

Maestría en

Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

AUTORES:

ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA

CANDO PACHECO PAULA BELÉN

RIVAS LÓPEZ ALEJANDRA CAROLINA

CADENA TAÍPE ANDREA

LAVERDE MAÑAY CARLA YADIRA

TUTORES:

José Luis Pérez Galán - Director EIG

Paul Garcés Rúales - Coordinador de UIDE

**Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de HumanShield
como plataforma de educación sobre las vulnerabilidades
de ciberseguridad en Ecuador.**

Quito, 13 de abril del 2025

Certificación de autoría

Nosotros, **Andrade Jácome Mishel Alejandra, Cando Pacheco Paula Belén, Rivas López Alejandra Carolina, Cadena Taipe Andrea, Laverde Mañay Carla Yadira**; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



 ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA



 CANDO PACHECO PAULA BELÉN



 RIVAS LÓPEZ ALEJANDRA CAROLINA



 CADENA TAIPE ANDREA



 LAVERDE MAÑAY CARLA YADIRA

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Andrade Jácome Mishel Alejandra, Cando Pacheco Paula Belén, Rivas López Alejandra Carolina, Cadena Taipe Andrea, Laverde Mañay Carla Yadira**; en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de HumanShield como plataforma de educación sobre las vulnerabilidades de ciberseguridad en Ecuador.*** , autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, mayo 2025



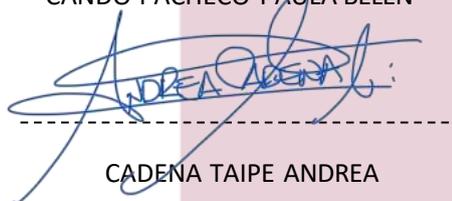
 ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA



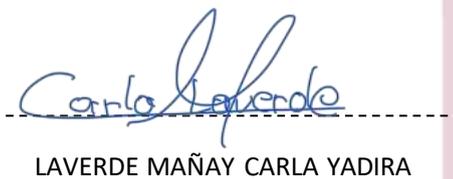
 CANDO PACHECO PAULA BELÉN



 RIVAS LÓPEZ ALEJANDRA CAROLINA



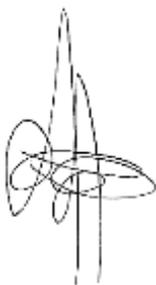
 CADENA TAIPE ANDREA



 LAVERDE MAÑAY CARLA YADIRA

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Luis Pérez Galán** Director EIG y **Paul Garcés Rúales** Coordinador de UIDE, declaramos que los graduandos: **Andrade Jácome Mishel Alejandra, Cando Pacheco Paula Belén, Rivas López Alejandra Carolina, Cadena Taipe Andrea, Laverde Mañay Carla Yadira**; son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



José Luis Pérez Galán
 Director de la
 Maestría en Mercadotecnia
 con mención en Estrategia Digital



Paul Garcés Rúales
 Coordinador de la
 Maestría en Mercadotecnia
 con mención en Estrategia Digital

Dedicatoria

El presente proyecto es dedicado a nuestras familias: familia Andrade Jácome, familia Cando Pacheco, familia Rivas López e hija, Familia Cadena Taipe, familia Laverde Mañay, por su constante apoyo, paciencia y motivación que nos ayudaron a seguir creciendo en el ámbito personal como profesional.

También, es una dedicatoria personal a cada una de nosotras, por el esfuerzo, constancia y compromiso para el cumplimiento a cabalidad de este proyecto; este trabajo en equipo fue un reto de varias horas compartidas llenas de aprendizaje y risas que nos deja una satisfacción y orgullo por lo que hemos logrado.

Agradecimiento

Agradecemos a todos quienes formaron parte de este proceso académico, a nuestras familias por su apoyo incondicional y de manera especial a nuestros docentes, por compartir sus conocimientos con nosotras; sin su guía y acompañamiento no hubiera sido posible el desarrollo del presente proyecto.

El proyecto es el resultado del esfuerzo en grupo, del aprendizaje continuo y del compromiso para alcanzar los objetivos propuestos en conjunto; por ello, un agradecimiento especial a cada una de nosotras, por las experiencias compartidas, paciencia y motivación que aportaron un valor único al trabajo.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento y crecimiento en ventas de HumanShield como plataforma de educación sobre las vulnerabilidades de ciberseguridad en Ecuador.

Actualmente, las amenazas digitales están en crecimiento y la concienciación de los ecuatorianos es limitada, por ello HumanShield busca consolidarse como un referente empresarial en capacitación digital para negocios B2B.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo exploratorio, basada en una investigación diagnóstica para identificar los problemas, oportunidades y necesidades de marketing digital en HumanShield. Para ello, las técnicas empleadas para el desarrollo del proyecto fueron análisis de la reportería interna de la empresa. En base al diagnóstico interno, se pudo observar que HumanShield puede lograr fomentar la cultura de ciberseguridad y fortalecer su rol como aliado en la protección digital de empresas y organizaciones; siempre que se logre fortalecer su presencia digital mediante estrategias de marketing orientadas a brindar la importancia que tiene la herramienta en la sociedad. Por lo cual se propone un plan de marketing digital centrado en diferentes ejes estratégicos, entre ellos: marketing de contenidos, SEO/SEM, campañas de email marketing, estrategias de display, presencia activa en redes sociales, web referencia y promociones.

Palabras Claves: ciberseguridad, marketing digital, concienciación

Abstract

The main objective of this project is to develop a digital marketing plan to improve the positioning and sales growth of HumanShield as a platform for education on cybersecurity vulnerabilities in Ecuador.

Currently, digital threats are growing, and the awareness of Ecuadorians is limited, therefore HumanShield seeks to consolidate itself as a business reference in digital training for B2B businesses.

The methodology used was qualitative exploratory, based on a diagnostic research to identify the problems, opportunities and needs of digital marketing in HumanShield. For this, the techniques used for the development of the project were analysis of the internal reporting of the company.

Based on the internal diagnosis, it was observed that HumanShield can succeed in promoting the culture of cybersecurity and strengthen its role as an ally in the digital protection of companies and organizations, if it manages to strengthen its digital presence through marketing strategies aimed at providing the importance of the tool in society.

Therefore, a digital marketing plan focused on different strategic axes is proposed, among them: content marketing, SEO/SEM, email marketing campaigns, display strategies, active presence in social networks, web referencin g and promotions.

Keywords: cybersecurity, digital marketing, awareness raising

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| <i>Certificación de autoría</i> | 2 |
| <i>Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual</i> | 3 |
| <i>Acuerdo de confidencialidad</i> | 4 |
| <i>Aprobación de dirección y coordinación del programa</i> | 5 |
| <i>Dedicatoria</i> | 6 |
| <i>Agradecimientos</i> | 7 |
| <i>Resumen</i> | 8 |
| <i>Abstract</i> | 9 |
| <i>Lista de tablas</i> | 18 |
| <i>Lista de figuras</i> | 20 |
| 1 Capítulo 1 - Introducción | 22 |
| 1.1 Planteamiento del problema e importancia del estudio | 22 |
| 1.1.1 Definición del proyecto | 22 |
| 1.1.2 Naturaleza o tipo de proyecto | 22 |
| 1.2 Objetivos | 23 |
| 1.2.1 Objetivo general | 23 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 23 |
| 1.3 Justificación e importancia del trabajo de investigación | 23 |
| 1.4 Perfil de la organización | 24 |
| 2 Capítulo II: Ecosistema digital | 26 |
| 2.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura | 26 |
| 2.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como | 27 |
| 2.2.1 Google Analytics | 27 |
| 2.2.2 Meta Business Suite | 27 |
| 2.2.3 LinkedIn Analytics | 27 |
| 2.2.4 Sitio Web | 28 |
| 2.2.5 Formularios de contacto: | 28 |
| 2.2.6 Email Marketing | 28 |
| 2.2.7 Webinars y Eventos Online: | 28 |
| 2.3 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS | 28 |
| 2.4 Contenidos en la web y actualizaciones | 29 |
| 2.5 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad | 30 |
| 3 Capítulo III: SEM | 31 |
| 3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto | 31 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1.1 | Objetivo | 31 |
| 3.2 | KPI'S de referencia para la medición | 31 |
| 3.3 | Estimación del reach máximo de búsquedas y definición de Keywords | 31 |
| 3.4 | Lanzamiento de la campaña | 32 |
| 3.5 | Uso de audiencias | 32 |
| 3.6 | Despliegue de los informes necesarios de control | 32 |
| 4 | <i>Capítulo IV: SEO</i> | 33 |
| 4.1 | Definir cómo encaja la estrategia de seo en nuestro proyecto | 33 |
| 4.2 | Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM | 33 |
| 4.3 | Análisis de las herramientas para el posicionamiento y características de la web del proyecto | 34 |
| 4.4 | Definir el objetivo y KPI'S de medida | 35 |
| 4.4.1 | Objetivo: | 35 |
| 4.4.2 | KPI'S | 35 |
| 4.5 | Segmentación y definición de nuestro buyer persona | 36 |
| 4.6 | Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado | 36 |
| 4.7 | Planificación para el posicionamiento | 37 |
| 5 | <i>Capítulo IV: E-mail marketing</i> | 38 |
| 5.1 | Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital | 38 |
| 5.2 | Origen de las BBDD | 38 |
| 5.2.1 | Contacto Directo | 38 |
| 5.2.2 | Registro de Partners – Suscripción Gratuita | 39 |
| 5.2.3 | Sponsorship en Eventos | 39 |
| 5.3 | Objetivo de la o las campañas | 39 |
| 5.3.1 | Campaña Awareness | 39 |
| 5.3.2 | Campaña de Tráfico | 39 |
| 5.3.3 | Campaña de consideración | 40 |
| 5.3.4 | Campaña de Performance | 40 |
| 5.4 | Secuencia de emails | 40 |
| 5.5 | Estrategia de Marketing Automation | 40 |
| 5.5.1 | Plataforma de Marketing Automation | 40 |
| 5.5.2 | Flujo De Automation profesionales TI | 41 |
| 5.5.3 | Flujo de Automation: gerentes comerciales | 42 |
| 5.5.4 | Workflow Automation | 43 |
| 5.6 | Propuesta de valor de cada mail | 43 |
| 5.7 | KPI'S de medida | 44 |
| 5.8 | Planificación de resultados | 44 |
| 5.8.1 | Siguientes pasos y propuestas | 45 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6 | <i>Capítulo VI: Redes Sociales Orgánico</i> | 46 |
| 6.1 | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso | 46 |
| 6.1.1 | Objetivo: | 46 |
| 6.2 | Análisis de plataformas y plan de contenidos | 46 |
| 6.3 | KPI'S de redes sociales | 46 |
| 6.4 | Plan de contingencia | 47 |
| 6.5 | Lanzamiento y planificación | 47 |
| 7 | <i>Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales</i> | 49 |
| 7.1 | Selección de Redes sociales donde invertir | 49 |
| 7.2 | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso | 49 |
| 7.2.1 | LinkedIn | 49 |
| 7.2.2 | META (Facebook e Instagram) | 49 |
| 7.3 | Estructura de las campañas de publicidad | 49 |
| 7.4 | Crear una campaña | 50 |
| 7.4.1 | Nombrar la campaña | 50 |
| 7.4.2 | Elegir el objetivo de la campaña | 51 |
| 7.4.3 | Test A/B | 51 |
| 7.4.4 | Optimización del presupuesto de la campaña | 51 |
| 7.4.5 | Crear los conjuntos de anuncios | 52 |
| 7.4.6 | Nombre del conjunto de anuncios | 52 |
| 7.4.7 | Público/segmentación | 52 |
| 7.4.8 | Ubicación | 53 |
| 7.4.9 | Crear Anuncios | 53 |
| 7.4.10 | Nombre del anuncio | 53 |
| 7.4.11 | Formato | 53 |
| 7.4.12 | Creatividad | 54 |
| 7.4.13 | Copy | 54 |
| 7.4.14 | Revisar y publicar | 54 |
| 8 | <i>Capítulo VIII: Display</i> | 55 |
| 8.1 | Análisis y punto de partida: objetivo y razón de su uso | 55 |
| 8.1.1 | Objetivo: | 55 |
| 8.1.2 | Razón de uso | 55 |
| 8.2 | Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo | 55 |
| 8.2.1 | Campañas de Afiliación con Banners | 55 |
| 8.2.2 | Campañas de Network ADS | 55 |
| 8.3 | Objetivos de las campañas: branding, performance | 56 |
| 8.3.1 | Branding | 56 |
| 8.3.2 | Performance | 56 |

| | | |
|--------|---|----|
| 8.4 | Definición de las campañas y plan de medios | 56 |
| 8.5 | Creatividades y formatos | 57 |
| 8.6 | Planificación y modelo de compra | 57 |
| 8.7 | Recogida de audiencias | 58 |
| 8.7.1 | Herramientas para la recogida de audiencias | 58 |
| 8.8 | Inversión, KPI'S objetivos y recursos empleados | 59 |
| 8.8.1 | Recursos empleados | 59 |
| 9 | <i>Capítulo IX: Compra Programática</i> | 60 |
| 9.1 | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso | 60 |
| 9.1.1 | Objetivos | 60 |
| 9.2 | Definición de audiencias | 60 |
| 9.3 | Tipo de compra | 61 |
| 9.4 | Campañas y objetivos | 61 |
| 9.5 | DPS'S y alternativas (Google GDN) | 61 |
| 9.6 | Creatividades | 62 |
| 9.6.1 | Publicidad en Display | 62 |
| 9.6.2 | Publicidad Native Ads Display | 62 |
| 9.7 | KPI'S de medida | 62 |
| 10 | <i>Capítulo X: Inbound Marketing</i> | 63 |
| 10.1 | Análisis y punto de partida: objetivos, sinergias con otras estrategias | 63 |
| 10.1.1 | Objetivos según el funnel del Inbound Marketing | 63 |
| 10.1.2 | Sinergia con otras estrategias | 63 |
| 10.2 | Definición del ciclo de compra de cada proyecto | 64 |
| 10.3 | Definición y estrategia para la fase de atracción | 64 |
| 10.4 | Definición y estrategia para la fase de conversión | 65 |
| 10.5 | Definición y estrategia para la fase de cierre | 66 |
| 10.6 | Definición y estrategia para la fase de fidelización | 66 |
| 10.7 | KPI'S de medida | 67 |
| 10.8 | Recursos destinados | 67 |
| 11 | <i>Capítulo XI: Analítica</i> | 68 |
| 11.1 | Software de medición | 68 |
| 11.2 | Funcionamiento de la tecnología | 68 |
| 11.3 | KPI'S: De Visita, Calidad Y Fuente | 68 |
| 11.4 | Test A/B y medición | 68 |
| 11.5 | Generación de UTM | 69 |
| 12 | <i>Capítulo XII: Elección de la empresa</i> | 70 |
| 12.1 | Empresa | 70 |
| 12.2 | Análisis de tendencias del sector en Google trends. | 70 |

| | | |
|--------|---|----|
| 12.3 | Establecimiento de las “focus keywords” del proyecto | 71 |
| 12.4 | Detección de competencia | 71 |
| 12.4.1 | Nivel de Indexación y tráfico | 71 |
| 12.4.2 | Nivel de Dominio de Autoridad | 72 |
| 12.4.3 | Usabilidad (Experiencia de usuario) | 72 |
| 12.4.4 | GTMetrix (Medición de Velocidad) | 73 |
| 12.4.5 | Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) | 73 |
| 12.5 | MODELO DE NEGOCIO CANVAS | 73 |
| 13 | <i>Capítulo XIII: Fase 2</i> | 74 |
| 13.1 | Organización de categorías de productos y vías de encontrar el producto | 74 |
| 13.2 | Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago. | 74 |
| 13.3 | Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web | 76 |
| 13.4 | Plataformas sociales, tono de la conversación y la tipología de contenido | 76 |
| 13.4.1 | Plataformas sociales | 76 |
| 13.4.2 | Tipología de Contenido LinkedIn, Facebook, Instagram | 77 |
| 13.4.3 | Tono de Conversación LinkedIn, Facebook, Instagram | 77 |
| 13.5 | Establecer las campañas de pago en redes sociales | 77 |
| 13.6 | Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos | 78 |
| 14 | <i>Capítulo XIV: Fase III</i> | 79 |
| 14.1 | Plan de medios anual | 79 |
| 14.1.1 | SEO (Posicionamiento en buscadores) | 79 |
| 14.1.2 | SEM (Publicidad en buscadores) | 79 |
| 14.1.3 | Email Marketing | 79 |
| 14.1.4 | Promociones | 80 |
| 14.1.5 | Redes Sociales Orgánicas | 80 |
| 14.1.6 | Redes Sociales de Pago | 81 |
| 14.1.7 | Display | 81 |
| 14.1.8 | Web de Referencia (Backlinks) | 81 |
| 14.2 | TABLA DE PRESUPUESTO Y RESULTADOS | 82 |
| 14.2.1 | Resumen de la tabla | 82 |
| 14.2.2 | Presupuesto SEO | 82 |
| 14.2.3 | Presupuesto SEM | 83 |
| 14.2.4 | Presupuesto Email Marketing | 83 |
| 14.2.5 | Presupuesto Display | 83 |
| 14.2.6 | Presupuesto Web Referencia | 84 |
| 14.2.7 | Presupuesto RRSS | 84 |
| 14.2.8 | Presupuesto RRSS pago | 84 |
| 14.2.9 | Presupuesto promociones | 84 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 15 | <i>Capítulo XV</i> | 85 |
| 15.1 | Conclusiones y Aplicaciones | 85 |
| 15.1.1 | Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio) | 85 |
| 15.1.2 | Conclusiones específicas ((de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como | 86 |
| 15.1.3 | Limitaciones a la Investigación | 89 |
| 16 | <i>Bibliografía</i> | 90 |
| 17 | <i>Anexos</i> | 91 |
| 17.1 | Anexo 1: Comparación de Planes por Categoría | 91 |
| 17.2 | Anexo 2: Tabla de Keywords | 92 |
| 17.3 | Anexo 3: Tipo de concordancia | 92 |
| 17.4 | Anexo 4: Lanzamiento de la campaña | 93 |
| 17.5 | Anexo 5: Categoría de audiencias | 93 |
| 17.6 | Anexo 6 Diferencias SEO - SEM | 94 |
| 17.7 | Anexo 7: Site Health – Advertencias y Principales problemas | 94 |
| 17.8 | Anexos 8: visualización de la velocidad de la página | 95 |
| 17.9 | Anexo 9: Backlink Majestic SEO | 95 |
| 17.10 | Anexo 10: Buyer persona HumanShield | 95 |
| 17.11 | Anexo 11: Estrategias para posicionamiento | 96 |
| 17.12 | Anexo 12: Diagrama de planificación para aplicación de estrategias | 97 |
| 17.13 | Anexo 13: Landing page de contacto | 97 |
| 17.14 | Anexo 14: Diseño de esquema de envíos de la campaña de email marketing | 97 |
| 17.15 | Anexo 15: Email de Bienvenida Awareness | 98 |
| 17.16 | Anexo 16: Email de Casos reales: tráfico | 98 |
| 17.17 | Anexo 17: Email de Valor: consideración | 99 |
| 17.18 | Anexo 18: Email de Preventivo: Performance | 99 |
| 17.19 | Anexo 19: Email de Bienvenida: Awareness | 100 |
| 17.20 | Anexo 20: Email de Webinar: tráfico | 100 |
| 17.21 | Anexo 21: Email de Enseñanza: Consideración | 101 |
| 17.22 | Anexo 22: Email de Actividades: Performance | 101 |
| 17.23 | Anexo 23: Workflow Automation | 102 |
| 17.24 | Anexos 24: Campaña dirigida a profesionales de TI | 102 |
| 17.25 | Anexo 25: Campaña dirigida Gerentes comerciales | 103 |
| 17.26 | Anexo 26: Planificación de resultados | 104 |
| 17.27 | Anexo 27: Análisis de LinkedIn - Facebook – Instagram | 105 |
| 17.28 | Anexo 28: Planificación y círculo de contenidos | 105 |
| 17.29 | Anexo 29: Plan de contingencia Redes sociales | 107 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 17.30 | Anexo 30: Planificación mensual redes sociales _____ | 108 |
| 17.31 | Anexo 31: Planificador de contenidos semanal _____ | 108 |
| 17.32 | Anexo 32: Razón de uso LinkedIn _____ | 109 |
| 17.33 | Anexo 33: Razón de uso META _____ | 109 |
| 17.34 | Anexo 34: Estructura campaña META _____ | 109 |
| 17.35 | Anexo 35: Estructura campaña LinkedIn _____ | 110 |
| 17.36 | Anexo 36: Ejemplo de cómo crear una campaña en LinkedIn ADS _____ | 111 |
| 17.37 | Anexo 37: Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta _____ | 111 |
| 17.38 | Anexo 38: Selección de campaña META _____ | 111 |
| 17.39 | Anexo 39: Selección del objetivo de campaña LinkedIn _____ | 112 |
| 17.40 | Anexo 40: Selección Text A/B _____ | 112 |
| 17.41 | Anexo 41: Selección de presupuesto Meta _____ | 112 |
| 17.42 | Anexo 42: Selección de presupuesto LinkedIn _____ | 112 |
| 17.43 | Anexo 43: Conjunto de anuncios META _____ | 113 |
| 17.44 | Anexo 44: Nombre campaña LinkedIn _____ | 113 |
| 17.45 | Anexo 45: Selección calendario de conjunto de anuncios Meta _____ | 113 |
| 17.46 | Anexo 46: Selección de público objetivo del conjunto de anuncios _____ | 113 |
| 17.47 | Anexo 47: Público objetivo LinkedIn _____ | 114 |
| 17.48 | Anexo 48: Ubicación público objetivo Meta _____ | 114 |
| 17.49 | Anexo 49: Ubicación público objetivo LinkedIn _____ | 114 |
| 17.50 | Anexo 50: formato del anuncio _____ | 114 |
| 17.51 | Anexo 51: Formato LinkedIn _____ | 115 |
| 17.52 | Anexo 52: Creatividad de Meta _____ | 115 |
| 17.53 | Anexo 53: Publicación previa Meta _____ | 115 |
| 17.54 | Anexo 54: Formato SKYSCRAPER _____ | 116 |
| 17.55 | Anexo 55: Súper Banner _____ | 116 |
| 17.56 | Anexo 56: Super Banner 729x90px _____ | 116 |
| 17.57 | Anexo 57: Banner Lateral 90x720px _____ | 117 |
| 17.58 | Anexo 58: Tipo de compra _____ | 117 |
| 17.59 | Anexo 59: Campaña programática HumanShield _____ | 118 |
| 17.60 | Anexo 60: Visualización de publicidad arte banner 970 PX x 90 PX _____ | 119 |
| 17.61 | Anexo 61: Visualización publicidad banner pop up 336 PX x 280 PX _____ | 120 |
| 17.62 | Anexo 62: Visualización publicidad banner lateral 300 PX x 600 PX _____ | 120 |
| 17.63 | Anexo 63: Visualización publicidad Banner cuadrado Box 550 PX x 550 PX _____ | 120 |
| 17.64 | Anexo 64: Visualización publicidad pop up Box 550 PX x 550 PX _____ | 121 |
| 17.65 | Anexo 65: Publicidad en Video _____ | 121 |
| 17.66 | Anexo 66: Publicidad Native El Comercio _____ | 121 |
| 17.67 | Anexo 67: Publicidad Native Expreso _____ | 122 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 17.68 | Anexo 68: Publicidad Native GK City _____ | 122 |
| 17.69 | Anexo 69: KPI'S de medida _____ | 123 |
| 17.70 | Anexo 70: KPI'S de media Inbound Marketing _____ | 123 |
| 17.71 | Anexo 71: Indicadores y KPI'S _____ | 124 |
| 17.72 | Anexo 72: Generación UTM _____ | 125 |
| 17.73 | Anexo 73: Usabilidad experiencia del usuario _____ | 125 |
| 17.74 | Anexo 74: Resumen del rendimiento de los sitios web de HumanShield, KnowBe4, Smartfense y GMS _____ | 127 |
| 17.75 | Anexo 75: Adaptación del sitio web al móvil de HumanShield _____ | 127 |
| 17.76 | Anexo 76: Adaptación del sitio web al móvil de GMS _____ | 128 |
| 17.77 | Anexo 77: Adaptación del sitio web al móvil de knowbe4 _____ | 128 |
| 17.78 | Anexo 78: Adaptación del sitio web al móvil de Smartfense _____ | 129 |
| 17.79 | Anexo 79: Modelo Canvas _____ | 129 |
| 17.80 | Anexo 80: Camino de categorías _____ | 130 |
| 17.81 | Anexo 81: Email de Promoción 1: Conciencia sobre Ciberseguridad _____ | 130 |
| 17.82 | Anexo 84: Email de Promoción 2: Cumplimiento de la normativa LOPDP _____ | 131 |
| 17.83 | Anexo 83: Email de Promoción 3: Beneficios para nuevos clientes _____ | 131 |
| 17.84 | Anexo 85: Email Programático 1: Recordatorio de Prueba Gratuita tras no terminar la acción. _____ | 131 |
| 17.85 | Anexo 86: Email programático 2: Confirmación de manera positiva tras una acción (Registro en la prueba gratuita) _____ | 132 |
| 17.86 | Anexo 87: Email programático 3: Conversión a Plan pago _____ | 132 |
| 17.87 | Anexo 88: Email programático 4: Confirmación de reunión para explicación de planes _____ | 132 |
| 17.88 | Anexo 89: Campaña para redes sociales _____ | 133 |
| 17.89 | Anexo 90: Factores correctivos _____ | 134 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 Comparación de Planes por Categoría</i> | 25 |
| <i>Tabla 2 Tabla keywords</i> | 32 |
| <i>Tabla 3 Tipo de concordancia</i> | 32 |
| <i>Tabla 4 Categoría de audiencias</i> | 32 |
| <i>Tabla 5 Comparación SEO - SEM</i> | 33 |
| <i>Tabla 6 Estrategias para posicionamiento</i> | 37 |
| <i>Tabla 7 Campaña dirigida a profesionales de TI</i> | 44 |
| <i>Tabla 8 Campaña dirigida Gerentes comerciales</i> | 44 |
| <i>Tabla 9 Planificación de resultados</i> | 44 |
| <i>Tabla 10 Análisis de LinkedIn - Facebook – Instagram</i> | 46 |
| <i>Tabla 11 Planificación y círculo de contenido</i> | 46 |
| <i>Tabla 12 Plan de contingencia Redes sociales</i> | 47 |
| <i>Tabla 13 Planificador de contenidos semanal</i> | 48 |
| <i>Tabla 14 Razón de uso LinkedIn</i> | 49 |
| <i>Tabla 15 Razón de uso META</i> | 49 |
| <i>Tabla 16 Estructura campaña META</i> | 50 |
| <i>Tabla 17 Estructura campaña LinkedIn</i> | 50 |
| <i>Tabla 18 Formato SKYSCRAPER</i> | 57 |
| <i>Tabla 19 Súper Banner</i> | 57 |
| <i>Tabla 20 Super Banner 729x90px</i> | 57 |
| <i>Tabla 21 Banner Lateral 90x720px</i> | 57 |
| <i>Tabla 22 Tipo de compra</i> | 61 |
| <i>Tabla 23 Campaña programática HumanShield</i> | 61 |
| <i>Tabla 24 Formatos y medidas de publicidad display</i> | 62 |
| <i>Tabla 25 KPI'S de media</i> | 62 |
| <i>Tabla 26 KPI'S de media Inbound Marketing</i> | 67 |
| <i>Tabla 27 Tabla de indicadores y KPI'S</i> | 68 |
| <i>Tabla 28 Generación UTM</i> | 69 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 29 Usabilidad experiencia del usuario</i> | 73 |
| <i>Tabla 30 Resumen del rendimiento de los sitios web de HumanShield, KnowBe4, Smartfense y GMS.</i> | 73 |
| <i>Tabla 31 Modelo de negocio Canvas</i> | 73 |
| <i>Tabla 32 Email de Promoción 1: Conciencia sobre Ciberseguridad</i> | 76 |
| <i>Tabla 33 Email de Promoción 2: Cumplimiento de la normativa LOPDP</i> | 76 |
| <i>Tabla 34 Email de Promoción 3: Beneficios para nuevos clientes</i> | 76 |
| <i>Tabla 35 Email Programático 1: Recordatorio de Prueba Gratuita tras no terminar la acción</i> | 76 |
| <i>Tabla 36 Email programático 2: Confirmación de manera positiva tras una acción</i> | 76 |
| <i>Tabla 37 Email programático 3: Conversión a Plan pago</i> | 76 |
| <i>Tabla 38 Email programático 4: Confirmación de reunión para explicación de planes</i> | 76 |
| <i>Tabla 39 Campaña para redes sociales</i> | 78 |
| <i>Tabla 40 Factores correctivos</i> | 78 |
| <i>Tabla 41 Presupuesto anual</i> | 82 |
| <i>17.89 Anexo 90: Factores correctivos</i> | 134 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| <i>Ilustración 1 Planificación lanzamiento de campaña</i> | 32 |
| <i>Ilustración 2 Site Health – Advertencias y Principales problemas</i> | 34 |
| <i>Ilustración 3 Visualización de velocidad de la página</i> | 34 |
| <i>Ilustración 4 Backlink Majestic SEO</i> | 35 |
| <i>Ilustración 5 Buyer persona HumanShield</i> | 36 |
| <i>Ilustración 6 Diagrama de planificación para aplicación de estrategias</i> | 37 |
| <i>Ilustración 7 Landing page de contacto</i> | 39 |
| <i>Ilustración 8 Diseño de esquema de envío de la campaña de email market</i> | 40 |
| <i>Ilustración 9 Email de Bienvenida Awareness</i> | 41 |
| <i>Ilustración 10 Email de Casos reales: tráfico</i> | 41 |
| <i>Ilustración 11 Email de Valor: consideración</i> | 42 |
| <i>Ilustración 12 Email de Preventivo: Performance</i> | 42 |
| <i>Ilustración 13 Email de Bienvenida: Awareness</i> | 42 |
| <i>Ilustración 14 Email de Webinar: tráfico</i> | 43 |
| <i>Ilustración 15 Email de Enseñanza: Consideración</i> | 43 |
| <i>Ilustración 16 Email de Actividades: Performance</i> | 43 |
| <i>Ilustración 17 Workflow Automation</i> | 43 |
| <i>Ilustración 18 Planificación mensual redes sociales</i> | 48 |
| <i>Ilustración 19 Ejemplo de cómo crear una campaña en LinkedIn ADS</i> | 50 |
| <i>Ilustración 20 Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta</i> | 50 |
| <i>Ilustración 21 Selección de campaña META</i> | 51 |
| <i>Ilustración 22 Selección del objetivo de campaña LinkedIn</i> | 51 |
| <i>Ilustración 23 Selección Text A/B</i> | 51 |
| <i>Ilustración 24 Selección de presupuesto Meta</i> | 51 |
| <i>Ilustración 25 Selección presupuesto LinkedIn</i> | 52 |
| <i>Ilustración 26 Conjunto de anuncios META</i> | 52 |
| <i>Ilustración 27 Nombre campaña LinkedIn</i> | 52 |
| <i>Ilustración 28 Público objetivo LinkedIn</i> | 52 |

| | |
|--|----|
| <i>Ilustración 29 Ubicación público objetivo Meta</i> | 53 |
| <i>Ilustración 30 Ubicación público objetivo LinkedIn</i> | 53 |
| <i>Ilustración 31 Formato del anuncio</i> | 53 |
| <i>Ilustración 32 Formato LinkedIn</i> | 54 |
| <i>Ilustración 33 Creatividad Meta</i> | 54 |
| <i>Ilustración 34 Publicación previa Meta</i> | 54 |
| <i>Ilustración 35 Adaptación del sitio web al móvil de HumanShield</i> | 73 |
| <i>Ilustración 36 Adaptación del sitio web al móvil de GMS</i> | 73 |
| <i>Ilustración 37 Adaptación del sitio web al móvil de knowbe4</i> | 73 |
| <i>Ilustración 38 Adaptación del sitio web al móvil de Smartfense</i> | 73 |
| <i>Ilustración 39 Camino de categorías</i> | 74 |
| <i>Ilustración 40 Plan de medios anual</i> | 79 |

1 Capítulo 1 - Introducción

1.1 Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1.1 *Definición del proyecto*

El presente proyecto consiste en analizar, diseñar y proponer un plan de marketing digital direccionado a fortalecer el posicionamiento de HumanShield, como una plataforma líder ecuatoriana orientada a la educación y concientización sobre ciberseguridad. Cabe recalcar que en Ecuador existen un crecimiento significativo de amenazas digitales y el conocimiento sobre la prevención es limitada. Por lo tanto, este proyecto busca posicionar a la marca como un fabricante de soluciones informáticas, cuyo objetivo principal es generar ventas B2B, apoyándose de su mayorista y de sus Partners aliados para un crecimiento bilateral.

Se pretende aumentar las estrategias digitales para una mayor visibilidad, crecimiento comercial de la marca y credibilidad. Esto se logrará a través de estrategias digitales enfocadas en contenido de valor, tales como: SEO/SEM, redes sociales, email marketing, publicidad display y promociones. Por lo tanto, el proyecto está dirigido principalmente a empresas, organizaciones y profesionales que buscan fortalecer sus conocimientos y capacidades frente a las amenazas tecnológicas del entorno digital.

1.1.2 *Naturaleza o tipo de proyecto*

El presente proyecto es teórico de tipo de exploratorio con una naturaleza propositiva y académica, enfocado en el ámbito de ciberseguridad y plan de marketing digital. Tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento e incremento de ventas de la plataforma HumanShield en el Ecuador,

especialmente en el sector B2B. Está basado en un diagnóstico interno y la identificación de necesidades y oportunidades, diseñando estrategias digitales aplicables en un futuro.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Posicionar a HumanShield como una plataforma líder en educación de vulnerabilidades de ciberseguridad a nivel nacional, para el crecimiento del 15% de las ventas en un plazo de 12 meses; mediante, un plan de marketing integral digital.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca así como su competencia directa para tener un panorama estructurado y correcto sobre la realidad de la empresa, mediante herramientas digitales que permite la recopilación de datos reales a nivel nacional

Evaluar la efectividad de las plataformas actuales de marketing digital que usa HumanShield, determinado su alcance, conversión y engagement, mediante métricas existentes del último periodo.

Proponer diferentes ejes de estrategias digitales tales como: SEO/SEM, redes sociales, email marketing, publicidad display y promociones, las cuales permitan un crecimiento bilateral en el segmento B2B sobre las vulnerabilidades en ciberseguridad y reforzar su presencia de marca.

1.3 Justificación e importancia del trabajo de investigación

En los últimos años, los ciberataques han aumentado, según la Policía Nacional se reportaron más de 6,500 ciberestafas, de las cuales el 60% estuvieron relacionadas con phishing (ciberataque

dirigido a las personas para acceder a su información confidencial) aumentando un 20% frente al anterior año.

Este resultado es insatisfactorio debido a que las ventas se realizaron únicamente a dos empresas y a través de dos canales. Esta concentración puede indicar una dependencia riesgosa y una falta de diversificación en la cartera de clientes y canales de distribución. A pesar de contar con soluciones innovadoras y las herramientas digitales adecuadas; la falta de un plan de Marketing Digital omnicanal limita sus estrategias efectivas de prospección y comunicación hacia el público objetivo lo que afecta a su tasa de conversión.

1.4 Perfil de la organización

HumanShield es una empresa del sector privado que representa una solución para el ser humano quien es visto como el eslabón más débil por su falta de conciencia digital; por ello su nombre “escudo humano” hace referencia a la primera línea de defensa para empresas y personas naturales, transformando su vulnerabilidad en fortaleza. Su esencia y valores se basan en la prevención de riesgos a través de la concientización y educación de ciberataques.

Su misión se basa en crear una sociedad digital segura través de herramientas de educación y concientización que convierta los errores humanos en la primera línea de defensa, con el objetivo de fortalecer al eslabón más débil de las organizaciones.

Por otro lado, su visión se basa en convertirse en la primera plataforma ecuatoriana dedicada a fomentar un cambio cultural sobre ciberseguridad dentro de 5 años, donde los individuos y las organizaciones actúan en contra de los ciberdelincuentes. Los valores de HumanShield se construyen sobre 3 pilares basados en las siglas CIA, cuyo significado es conciencia, innovación y alianza.

HumanShield cuenta con 4 soluciones para cumplir su objetivo de educación y concientización entre ellas están: simulador de ataques, concientizador virtual efectivo, botón de alerta y reporter ía completa. Para la comercialización de esta plataforma se clasifica en 3 planes que permite visualizar de manera clara las diferencias entre cada nivel de protección, destacando los beneficios y funcionalidades.

Tabla 1 [Comparación de Planes por Categoría](#)

Dentro de los procesos de HumanShield, podemos destacar la simulación de ataques, generación de reportes amplios y detallados, y al tener el respaldo importante de Vialynk se puede generar una distribución mayorista. El modelo de negocio es sustentado por suscripciones anuales a plataformas de entretenimiento y servicios de consultoría, obteniendo un crecimiento con más de 5 años en el mercado y la constante expansión de sus clientes.

2 Capítulo II: Ecosistema digital

2.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

HumanShield inició su presencia digital en febrero de 2023 en las plataformas de Instagram, Facebook y LinkedIn. El contenido publicado durante los años siguientes ha sido lineal con un enfoque informativo que evolucionó hacia un contenido educativo, pero sin una estrategia que cumpla con los objetivos específicos de cada red social. Por otro lado, la falta de planificación de estrategias digitales ha impedido ejecutar campañas SEO y SEM, las cuales podrían llevar a HumanShield a cumplir sus objetivos de posicionamiento como referente de ciberseguridad en la web. En octubre de 2024, tras participar en un evento como auspiciante, HumanShield recopiló una base de datos amplia a la cual envió correos electrónicos con información sobre la plataforma. Esto con el objetivo de captar y reclutar nuevos aliados, aplicando una estrategia tradicional, siendo la única herramienta para conectar con canales interesados y sus clientes finales.

Las plataformas que se manejan para la creación de contenidos son: Adobe Ilustrador, freepick y Canva como plataformas pagadas, sumado a ello otras plataformas free como Capcut; para el análisis de datos y automatización, cuentan con herramientas de CRM Email Marketing a través de la plataforma WIX; sin embargo, no se aprovecha el potencial de la misma, ya que actualmente HumanShield trabaja de la mano con un solo mayorista, quien le brinda apoyo con estas herramientas, que en este caso sería Vtiger (herramienta de CRM). HumanShield al no manejar su propio CRM no cuenta con estadísticas actualizadas todo el tiempo.

2.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Actualmente HumanShield cuenta con el dominio de plataformas como Wix, Meta y LinkedIn Analytics; pese a que solo se aprovecha aproximadamente un 20% de sus capacidades, sus métricas son muy bajas. Dentro de estos elementos tecnológicos podemos decir que se usan los siguientes:

2.2.1 *Google Analytics:*

Es una herramienta que se integró al sitio web de Wix, para tener información detallada sobre el tráfico del sitio; no obstante, no se ha podido verificar mayores estadísticas ya que apenas se implementó en enero 2025.

2.2.2 *Meta Business Suite:*

Es una herramienta que integra Instagram y Facebook de HumanShield para la obtención de estadísticas sobre el contenido que se ha publicado. Los datos que arrojan durante el último mes reportan un crecimiento en las visualizaciones y un mejor rendimiento de Instagram en comparación con Facebook; sin embargo, la falta de interacciones, conversiones y clics sugiere que el contenido no es atractivo para que empiece a generar un engagement en la audiencia.

2.2.3 *LinkedIn Analytics:*

Es una herramienta muy importante para HumanShield, ya que aquí se encuentra su mayor nicho de mercado; esta plataforma no solo permite medir el engagement, sino también permite utilizar métricas como impresiones y reacciones que evalúan el rendimiento del contenido y facilitan la identificación de tendencias entre los profesionales del sector B2B al que está enfocado HumanShield.

2.2.4 Sitio Web:

En la plataforma además de presentar información sobre HumanShield, es un recurso para registrar las nuevas oportunidades de los canales, como posibles prospectos de venta; lo que permite tener visibilidad de los nuevos proyectos a desarrollar.

2.2.5 Formularios de contacto:

HumanShield mantiene un formulario para el registro de nuevos Partners, lo que facilita la comunicación y beneficios que se pueden ofrecer al canal.

2.2.6 Email Marketing:

Existe una base de datos de canales por desarrollar y por fidelizar, a quienes se envía constantemente promociones de la marca. En el caso de quienes ya son Partners, se brinda apoyo digital para que realicen campañas de mailing a sus clientes finales.

2.2.7 Webinars y Eventos Online:

Estas actividades digitales, son una excelente herramienta para establecer conexiones con los speakers de HumanShield y con sus prospectos de clientes, resolviendo dudas y creando conexiones efectivas.

2.3 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

En la actualidad HumanShield no cuenta con un ecommerce; el sitio web es una herramienta para brindar información; sin la posibilidad, de realizar compras o ventas a través de ella. Esta plataforma es utilizada para el registro de Partners y de oportunidades. Es importante mencionar, que las ventas no se realizan por medio de ninguna plataforma externa. En lugar de ello, se manejan como ventas directas personalizadas, donde el equipo comercial identifica y contacta a posibles canales

(Partners) para explicar y ofrecer el servicio. Al no contar con un ecommerce como tal, no existe la opción de compra en línea, carrito de compras, opciones de pago ni categorías de productos. En su lugar, el sitio web está diseñado para proporcionar información y para educar a los usuarios sobre vulnerabilidades de ciberseguridad, tal y como se detalla a continuación:

- Inicio: Una introducción de quién es HumanShield, sus 4 verticales importantes para la concientización, estadísticas en la región y los problemas más comunes de ciberseguridad.
- Casos de uso: Se presentan ejemplos prácticos o situaciones reales de ataques cibernéticos.
- Planes: Describe las características de los planes disponibles, pero no permite realizar compras directas. En su lugar, se redirige a los usuarios a enviar un correo para más información.
- Blog: Una sección educativa donde se publican artículos relacionados con ciberseguridad, con el objetivo de promover el conocimiento en la comunidad.
- Login: Área de acceso para usuarios registrados, posiblemente Partners que tienen cuentas activas para acceder a servicios.

2.4 Contenidos en la web y actualizaciones

La página web de HumanShield ofrece una diversa variedad de contenidos actualizados sobre temas informativos y educativos sobre ciberseguridad. Entre ellos los más importantes tratados son: Riesgos de exposición al internet, robo de credenciales, ransomware, fraude económico, cómo identificar ataques de ingeniería social, métodos para prevenir ataques de ransomware, detección y prevención de phishing, consejos para proteger datos sensibles en el entorno digital.

HumanShield es un software que cuenta con 4 recursos, los cuales son: simulación de ataques, botón de alerta, concientizador virtual efectivo y reportería.

2.5 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

En el 2024, HumanShield participó como auspiciante Gold en el evento Partner Conference Vialynk; una de las ventajas de su participación fue establecer una base de datos y relaciones estratégicas; la utilización de estos datos nos permitirá establecer una estrategia one to one para lograr nuevas oportunidades que terminen convirtiéndose en ventas efectivas. Para la evaluación de la omnicanalidad lo realizan a través del seguimiento preventa y postventa que ayuda a la fidelización de los canales y en la construcción de relaciones sólidas con clientes, brindando así, un servicio de confianza y asesoría personalizada.

3 Capítulo III: SEM

3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La aplicación de la estrategia SEM es primordial para el sitio web de HumanShield, ya que, logra ocupar los primeros lugares en los motores de búsqueda, al instante que los usuarios emplean las Keywords específicas en el contexto de ciberseguridad.

3.1.1 *Objetivo*

Incrementar en un 28% la visibilidad del sitio web de HumanShield aumentando la captación de leads cualificados mediante una estrategia de SEM efectiva.

3.2 KPI'S de referencia para la medición

- CTR: (Tasa de clics): Mide el porcentaje de usuarios que dan clic en el anuncio.
- CPC (Costo por clic): Indicador del costo por cada clic en los anuncios.
- Tasa de conversión: Mide el porcentaje de usuarios que realizan CTA.
- CPA (Costo por adquisición): Calcula el costo por cada lead cualificado
- Tiempo de permanencia en el sitio web: Mide la cantidad de veces que los anuncios son mostrados.

3.3 Estimación del reach máximo de búsquedas y definición de Keywords

La selección de keywords adecuadas y la aplicación de los tipos de concordancia acertados son de suma importancia para no solo maximizar el rendimiento sino también para asegurar que los anuncios lleguen a una audiencia correcta para HumanShield. Se detalla a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 2 [Tabla keywords](#)

Tabla 3 [Tipo de concordancia](#)

3.4 Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de campaña es primordial para generar expectativa en torno a los servicios y paquetes que ofrece HumanShield, aumentando el interés del consumidor e incrementar su visibilidad a través de las estrategias de marketing planteadas en el siguiente cronograma.

Ilustración 1 [Planificación lanzamiento de campaña](#)

3.5 Uso de audiencias

Para incrementar el impacto, es necesario tener en cuenta que en el sector financiero; las cooperativas están obligadas por normativa implementar soluciones para garantizar la seguridad de sus clientes, la estrategia se debe centrar en las provincias con mayor presencia de estas entidades financieras para alcanzar a clientes con necesidades urgentes de seguridad, aumentando la efectividad de sus campañas y optimizando la conversión. A continuación, se ha dividido por categoría de audiencias:

Tabla 4 [Categoría de audiencias](#)

3.6 Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes de control que nos ofrece la herramienta de Google analytics son esenciales para monitorear y optimizar las campañas en tiempo real de HumanShield. Dentro de estos informes están los siguientes: rendimiento de palabra, rendimiento del anuncio, de búsqueda y de segmentación por audiencia. Adicional, nos brinda un informe panorámico de lo que está sucediendo con nuestras campañas activas.

4 Capítulo IV: SEO

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de seo en nuestro proyecto

Alinear los objetivos de HumanShield para ser potenciados con estrategias SEO mejorando el posicionamiento en web, aumentando así la visibilidad orgánica y la confianza de los usuarios y en los distintos motores de búsqueda. Esto nos permitirá generar tráfico orgánico cualificado por medio de Keywords y keywords long-tail, así como optimizar el sitio a los distintos dispositivos móviles, mejorando la experiencia UX y velocidad de carga.

Buscamos incrementar el “link popularity” de HumanShield, a través de enlaces en páginas relevantes, lo que nos permitirá aumentar su autoridad y posicionamiento en los motores de búsqueda SEO. Además, nombrar las imágenes y archivos gráficos del sitio con palabras claves nos permitirá tener una mejora en la indexación y percepción en Google.

Finalmente, es importante optimizar con frecuencia los contenidos del sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

4.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

SEO y SEM son estrategias complementarias para el marketing digital, sin embargo, tienen características distintas y únicas de cada una para lograr obtener el máximo potencial. A continuación, analizaremos las diferencias entre SEO y SEM:

Tabla 5 [Comparación SEO - SEM](#)

4.3 Análisis de las herramientas para el posicionamiento y características de la web del proyecto

La primera herramienta utilizada es Semrush; misma que ayuda a mejorar la visibilidad y permite realizar investigación de palabras claves, analizando la competencia y optimizando campañas publicitarias. Analizando el tráfico orgánico de HumanShield, no se obtiene resultados; ya que, la página no está en una actualización constante de contenido e información para generar tráfico. También analizamos el tiempo de carga de la página, con una puntuación de 96% y un promedio de 1,06 segundos de carga, tomando en cuenta que el máximo de carga de una página web no debe superar los 3 segundos.

Como datos adicionales, nos brindó varios puntos que debemos tomar en cuenta de la página de HumanShield para corregir y poder optimizar de mejor manera, como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 2 [Site Health – Advertencias y Principales problemas](#)

La segunda herramienta utilizada es Google analytics; donde, no conseguimos resultados ya que HumanShield no tenía anclada su página a esta herramienta.

La tercera herramienta utilizada es GTMetrix; la cual, ayuda con los detalles del proceso de carga del sitio web de HumanShield; sin embargo, hay que realizar varios ajustes para mejorar su estructura, a lo cual obtuvimos los siguientes resultados:

Ilustración 3 [Visualización de velocidad de la página](#)

La cuarta herramienta es Majestic SEO, esta herramienta ayuda a verificar la situación y estructura de las palabras claves de HumanShield, los metatags, los links popularity obteniendo informes más completos respecto a cómo seguir mejorando y el estado actual de la página en SEO.

Ilustración 4 [Backlink Majestic SEO](#)

La quinta herramienta fue CRM de HubSpot para el control y manejo de HumanShield en las distintas plataformas y web, lo que nos da una ventaja para brindar recomendaciones SEO On-page y lograr mejorar las posiciones en la SERP, crear estrategias SEO de contenido.

4.4 Definir el objetivo y KPI'S de medida

4.4.1 Objetivo:

Incrementar el tráfico orgánico del sitio Web de HumanShield en un 18%, alcanzando las primeras posiciones de manera en los buscadores de internet como Google, mediante la optimización de contenido y una correcta aplicación de estrategias de SEO.

4.4.2 KPI'S

- Tráfico orgánico: Indicador de la cantidad de usuarios que visitan el sitio web de HumanShield con ayuda de los buscadores.
- Palabras claves posicionadas: Indicador de seguimiento para las posiciones de las palabras claves establecidas.
- Tiempo de permanencia en el sitio: Indicador del tiempo promedio que el usuario permanece en el sitio web.
- Número de páginas indexadas: Indicador del total de páginas indexadas a Google.

4.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Se presentan dos perfiles clave que representan a los principales tomadores de decisión en empresas del sector corporativo, específicamente en el área de ciberseguridad. Estos perfiles permiten comprender mejor sus necesidades, frustraciones y motivaciones, con el fin de diseñar estrategias de comunicación y ventas más efectivas:

Marco (35 años) – Gerente de TI: Profesional estratégico con más de 5 años de experiencia en ciberseguridad. Está en constante capacitación para destacar frente a la competencia, pero enfrenta desafíos como la falta de presupuesto y personal capacitado. Valora soluciones de calidad y asociaciones con marcas líderes del sector.

Ana (38 años) – Gerente Comercial: Líder con conocimientos en marketing y análisis de datos, también con 5 años en ciberseguridad. Su enfoque está en prevenir ataques tanto a nivel personal como para su equipo. Sus principales retos incluyen mantenerse al día con normativas y concienciar a su personal. También busca soluciones confiables y respaldo de marcas reconocidas.

Ilustración 5 [Buyer persona HumanShield](#)

4.6 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

La implementación de estas estrategias SEO permite a HumanShield mejorar su visibilidad en motores de búsqueda, autoridad de dominio y genera confianza en su audiencia. Mediante la web optimizada, contenido estratégico y tácticas on page y off page. Incrementando la visibilidad orgánica, captación de tráfico cualificado y fortaleciendo su reputación digital. Además, al incursionar con la optimización en Google News y Spotify amplificará su alcance a medios informativos y de audio

marketing, consolidando su posicionamiento como líder en ciberseguridad, promoviendo la educación de la audiencia.

Tabla 6 [Estrategias para posicionamiento](#)

4.7 Planificación para el posicionamiento

La planificación SEO para HumanShield aplica estrategias continuas y coordinadas entre equipos internos y externos para mejorar su visibilidad web.

Ilustración 6 [Diagrama de planificación para aplicación de estrategias](#)

5 Capítulo IV: E-mail marketing

5.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La implementación de estrategias de email marketing para HumanShield se convierte en una herramienta clave para educar a los usuarios sobre las distintas amenazas que existen en línea cómo: phishing, ransomware, ingeniería social o fraude económico, permitiendo tener una comunicación más personalizada y directa con los clientes potenciales y Partners actuales a través de contenido de valor. Es crucial tener en cuenta que la generación de leads cualificados es una ventaja latente que posee el email marketing, por lo cual, va de la mano con HumanShield para alcanzar los distintos objetivos, entre esos el de posicionar a la marca como referente en educación contra los ciberataques, además de, fidelizar a los Partners actuales con e-books e información relevante.

5.2 Origen de las BBDD

Desde la creación de HumanShield, su estrategia para la recolección y manejo de bases de datos se ha basado en 3 herramientas que le permiten captar leads y generar oportunidades; entre ellas están:

5.2.1 *Contacto Directo*

Esta herramienta se puede encontrar en la página web de HumanShield; a través de una landing page que cuenta con un formulario de contacto, mismo que al llenarlo envía un correo automático a la asesora comercial que inicia con una estrategia uno a uno. Por otro lado, en redes sociales, existe una dinámica automatizada para respuesta automática y de igual forma se direcciona a la asesora comercial asignada para realizar el primer contacto.

Ilustración 7 [Landing page de contacto](#)

5.2.2 Registro de Partners – Suscripción Gratuita

Este método se aplica para la fidelización de Partners, con esta landing page, se puede habilitar una suscripción gratuita por 30 días, de tal forma que podrán usar una parte del software que HumanShield ofrece. Además, de acompañamientos uno a uno, para ello de igual forma utilizamos un formulario en una landing page, más privada.

5.2.3 Sponsorship en Eventos

Ser partícipe de eventos que organiza nuestro mayorista o canales, es una táctica para recolectar bases de datos de audiencia interesada en conocer más sobre HumanShield. Parte de la alianza estratégica con nuestros socios de negocio es obtener toda la base general de los participantes de cada evento.

5.3 Objetivo de la o las campañas

Desarrollar nuevas oportunidades efectivas de email marketing para el reconocimiento de HumanShield mediante campañas estratégicas.

5.3.1 Campaña Awareness

Incrementar el porcentaje de apertura de correos electrónicos, logrando que conozcan los servicios de HumanShield, mediante líneas de asunto atractivas y personalizadas para cada segmento.

5.3.2 Campaña de Tráfico

Dirigir a las audiencias a las diferentes plataformas digitales de HumanShield, para el incremento del tráfico; mediante enlaces estratégicos en los correos electrónicos interactivos.

5.3.3 *Campaña de consideración*

Educar a los usuarios interesados sobre la importancia de ciberseguridad, con el fin de avanzar en el embudo de ventas hacia la decisión de compra, mediante, contenido relevante y valioso que resalte las soluciones específicas que ofrece el plan de protección de datos de HumanShield.

5.3.4 *Campaña de Performance*

Incrementar los Partners de HumanShield para la generación de compras recurrentes, aumentando su ticket de compra y compromiso con la marca mediante estrategias de upselling.

5.4 **Secuencia de emails**

HumanShield actualmente mantiene dos perfiles de buyer persona, en primer lugar, los profesionales de TI y cumplimiento normativo, que buscan mantenerse actualizados en vulnerabilidades y normativas de protección de datos. En segundo lugar, están los gerentes y comerciales, que buscan proteger a sus empleados de ataques cibernéticos, sus intereses principales recaen en herramientas interactivas, eventos y webinars especializados.

Ilustración 8 [Diseño de esquema de envío de la campaña de email market](#)

Cabe recalcar que para aquellas personas que realizan la conversión en cualquier etapa del mailing, se aplicarán estrategias de upselling, con el objetivo de incentivar al cliente a adquirir un plan más avanzado del servicio que ya obtuvo.

5.5 **Estrategia de Marketing Automation**

5.5.1 *Plataforma de Marketing Automation*

Se propone la aplicación de la plataforma HubSpot debido a su capacidad para centralizar datos, segmentar audiencias y automatizar procesos mediante su CRM, logrando una amplia efectividad de las estrategias de marketing aplicadas, optimizando la comunicación con los leads cualificados y los Partners ya fidelizados.

5.5.2 Flujo De Automation profesionales TI:

5.5.2.1 Email de Bienvenida: Awareness (Día 1)

Su asunto será, “Protege a tu equipo, ¡Hoy mismo con HumanShield!”. En cuanto a su descripción, será enviar un correo de bienvenida para reconocimiento de HumanShield como líder en ciberseguridad, dentro del contenido estará un contexto de si conocen sobre HumanShield y sus beneficios. Y el CTA será direccionado para descargar la guía, e-book bienvenida.

Ilustración 9 [Email de Bienvenida Awareness](#)

5.5.2.2 Email de Casos reales: Tráfico (Día 3)

Su asunto es, “No esperes a ser la próxima víctima”; en la descripción se detallará los ataques cibernéticos, con un contenido de casos reales de ataques cibernéticos en el Ecuador, manera de prevenirlo; y el CTA se direcciona a conocer más del sitio web: “clic aquí”.

Ilustración 10 [Email de Casos reales: tráfico](#)

5.5.2.3 Email de Valor: Consideración (Día 5)

Su asunto es, “¡Estás a un clic! De proteger a los tuyos.”; en la descripción, se proporciona contenido valioso sobre la LOPDP; aquí se detalla la importancia de la ciberseguridad, normativas vigentes de

protección de datos y plan estratégico para proteger la información de tu empresa; y el CTA es; clic en contáctanos.

Ilustración 11 [Email de Valor: consideración](#)

5.5.2.4 *Email de Preventivo: Performance (Día 7)*

Su asunto es, “¡Prueba gratis! Solo por HOY”; en la descripción se hablará del sentido de urgencia “Evita Multas”; con un contenido de multas por no cumplir con normativas como la LOPDP en Ecuador; y con un CTA direccionado a una prueba gratuita 30 días

Ilustración 12 [Email de Preventivo: Performance](#)

5.5.3 *Flujo de Automation: gerentes comerciales*

5.5.3.1 *Email de Bienvenida: Awareness (Día 1)*

Su asunto es, “Solo faltas tú, para proteger a tu equipo”; en la descripción: Enviar un correo de bienvenida para reconocimiento de HumanShield como líder en educación de ciberseguridad; el contenido será un webinars sobre educación de ciberseguridad y material didáctico; haciendo un CTA direccionado a descargar una guía completa sobre herramientas didácticas que ofrece HumanShield.

Ilustración 13 [Email de Bienvenida: Awareness](#)

5.5.3.2 *Email de Webinar: Tráfico (Día 3)*

Su asunto es, “Únete y regístrate en nuestro Webinar gratuito.”; aquí la descripción será enfocada e invitar a registrarse en el Webinar gratuito. Con un contenido sobre el conocimiento y participación de todas las actividades interactivas que tiene el software de HumanShield. Y el CTA será de registro al sitio web.

Ilustración 14 [Email de Webinar: tráfico](#)

5.5.3.3 *Email de Enseñanza: Consideración (Día 5)*

En cuanto al asunto es “¡PRUEBA GRATUITA! Aprovecha esta oferta HumanShield. Su descripción se basa en la gestión de “herramientas para enseñar ciberseguridad. Su contenido será “Se destacará una prueba gratuita y dinamizar el proceso de aprendizaje para los colaboradores”. Y finalmente el CTA será una prueba gratuita.

Ilustración 15 [Email de Enseñanza: Consideración](#)

5.5.3.4 *Email de Actividades: Performance (Día 7)*

Su asunto es “Descuento exclusivo con HumanShield”; aquí la descripción se enfocará en la importancia sobre la enseñanza de la ciberseguridad. El contenido mostrará actividades interactivas, trivias y recursos específicos para enseñar ciberseguridad de forma divertida y accesible. Y el CTA será aprovechar descuentos exclusivos.

Ilustración 16 [Email de Actividades: Performance](#)

5.5.4 **Workflow Automation:**

Es importante la aplicación del workflow para optimizar las campañas, organizar los procesos y analizar los resultados para ajustar las estrategias de ser necesario. Esto mejora la experiencia del usuario y maximiza el retorno de inversión para HumanShield.

Ilustración 17 [Workflow Automation](#)

5.6 **Propuesta de valor de cada mail**

Al implementar estrategias de email marketing para HumanShield, debemos tener en cuenta que cada mail que se envíe debe responder a un objetivo claro, con una propuesta de valor que nos

diferencie de la competencia, por lo cual llame la atención de los destinatarios para su apertura. Esta propuesta de valor debe ser de utilidad para captar la atención del público, atractiva e interactiva con CTA claros motivando a los usuarios a tomar acción; a continuación, detallaré las pautas que seguiremos en cada campaña de email marketing y los correos que se enviarán.

Tabla 7 [Campaña dirigida a profesionales de TI](#)

Tabla 8 [Campaña dirigida Gerentes comerciales](#)

5.7 KPI'S de medida

Tasa de apertura: Señala el porcentaje de mails abiertos por el destinatario en relación con mail enviados. Tasa de clics: Señala la frecuencia con la cual el destinatario hace clic en el enlace enviado a través del mail. Tasa de conversión: Refleja la cantidad de destinatarios que desean comprar el plan de ciberseguridad de HumanShield, luego de dar clic en unos de los enlaces del correo. Tasa de Rebote: Hace referencia a aquellos mails que no se entregaron o no llegan a la bandeja de entrada del destinatario, ya sea por problemas técnicos o temporales.

5.8 Planificación de resultados

Para justificar la inversión es necesario trazar objetivos claros que apoyen el uso de las herramientas, y sean la métrica necesaria para el cumplimiento de los objetivos que se plantearon anteriormente. Esta planificación se basa en la *ilustración 14 [Workflow Automation](#)*, para comprender cual es la meta para obtener resultados.

Tabla 9 [Planificación de resultados](#)

5.8.1 *Siguientes pasos y propuestas*

El siguiente paso para HumanShield será consolidar de manera eficiente su presencia en el mercado de ciber ataques en Ecuador, así como fidelizar a sus clientes, optimizar su estrategia de conversión y expandirse a un mercado internacional. La clave del éxito de HumanShield estará en ofrecer valor continuo, fortalecer su comunidad y mejorar la experiencia del cliente para asegurar un crecimiento constante.

5.8.1.1 *Retención y Fidelización de Clientes*

Programas de lealtad: Ofrecer recompensas por referir nuevos clientes o mantener una suscripción activa por más tiempo. Estrategia de upselling: para aquellas personas que realizan la conversión en cualquier etapa del mailing se aplicará estrategias upselling, con el objetivo de incentivar al cliente a adquirir un plan más avanzado del servicio ya ofrecido, por ello se implementará descuentos o acceso a reportes, seminarios y certificaciones en ciberseguridad personalizados.

5.8.1.2 *Optimización de Embudos de Conversión*

Automatización del onboarding: Desarrollar secuencias automatizadas, con el objetivo de guiar a los nuevos clientes en su primera experiencia con el software de HumanShield. Pruebas A/B: Ajustar y optimizar la estructura de precios y paquetes de oferta según el comportamiento de los usuarios.

5.8.1.3 *Expansión Internacional*

Adaptación del contenido: Adaptar la oferta de ciberseguridad para mercados con diferentes leyes de protección de datos y adaptar las estrategias comerciales según la cultura de compra y necesidad de cada país.

6 Capítulo VI: Redes Sociales Orgánico

6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

HumanShield debe integrar un equipo de marketing capacitado, que ejecute una eficaz estrategia; con el fin, de conseguir mayor visibilidad y posicionamiento en las redes sociales, posicionando a la marca como un líder en el sector de la ciberseguridad frente a la competencia.

6.1.1 *Objetivo:*

Aumentar la presencia y visibilidad de HumanShield en Facebook, Instagram, LinkedIn en un 5%, posicionando a la marca como un líder en el sector de la ciberseguridad frente a la competencia, mediante una eficaz estrategia de redes sociales.

6.2 Análisis de plataformas y plan de contenidos

Las 3 plataformas elegidas para HumanShield son ideales para cumplir los objetivos previamente planteados, ya que nos permiten llegar de manera eficiente a audiencias segmentadas, generar visibilidad de marca y captar leads cualificados. Estas plataformas ofrecen las herramientas de análisis y segmentación adecuadas para la optimización y rendimiento preciso de las campañas.

Tabla 10 [Análisis de LinkedIn - Facebook – Instagram](#)

Tabla 11 [Planificación y círculo de contenido](#)

6.3 KPI'S de redes sociales

Teniendo en cuenta el objetivo principal que es aumentar la presencia y visibilidad, los KPI'S que ayudarán a la medición de cumplimiento del mismo serán los siguientes: Interacciones (likes,

comentarios, compartidos), alcance de publicaciones, interacciones en contenido educativo, crecimiento de seguidores, leads generados.

6.4 Plan de contingencia

El plan de contingencia para redes sociales está diseñado para mitigar riesgos y asegurar una comunicación digital eficaz ante incidentes críticos. Establece protocolos de respuesta, asignación de roles y directrices estratégicas para una gestión eficiente de crisis. Además, incorpora estrategias de monitoreo en tiempo real y resiliencia digital, garantizando la continuidad operativa y la protección de la reputación de la marca. Con este enfoque, HumanShield refuerza la confianza de su audiencia y su posicionamiento como referente en ciberseguridad.

Tabla 12 [Plan de contingencia Redes sociales](#)

6.5 Lanzamiento y planificación

En base a lo mencionado anteriormente, la red social foco para HumanShield es LinkedIn; para la captación de leads y posicionamiento de la marca; sin embargo, las redes sociales de Meta se implementarán como una herramienta que ayude al reconocimiento de la misma. Teniendo en cuenta este análisis, el lanzamiento de la campaña orgánica será en LinkedIn, esta será implementada en tres meses a partir del mes de marzo 2025 hasta mayo 2025, el contenido se posteará de 3 a 4 días a la semana, (lunes, martes, miércoles y jueves) este tiempo es considerado en base a que es una plataforma más corporativa y los usuarios la utilizan mayormente entre semana; por lo que es recomendable hacerlo en ese espacio.

Horario de lanzamiento para LinkedIn: lunes, martes, miércoles y jueves en horario de 8H00, 12H00, 17H00.

Para la campaña orgánica de META (Facebook e Instagram) se implementará en un plazo de tres meses y en un solo horario por las mañanas, a las 09H00, los mismos días de LinkedIn (lunes, martes, miércoles, jueves). La planificación de contenido será creada mes a mes; no obstante, se establecerá una temática ya preestablecida por día. A continuación, adjunto un modelo de cómo se manejaría.

Ilustración 18 [Planificación mensual redes sociales](#)

Se divide el contenido antes mencionado según el día y el tipo post la siguiente tabla servirá como una guía para la parrilla de contenidos:

Tabla 13 [Planificador de contenidos semanal](#)

7 Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales

7.1 Selección de Redes sociales donde invertir.

Las redes que hemos seleccionado es Facebook e Instagram a través de la plataforma META; y LinkedIn a través de la plataforma LinkedIn ADS Campaign Manager.

7.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

7.2.1 LinkedIn

Posicionar a HumanShield como una plataforma de concientización de vulnerabilidades de Ciberseguridad en los tomadores de decisión de las empresas, para la generación de nuevos Partners estratégicos mediante una campaña de precepción con enfoque a visitas al sitio web.

Tabla 14 [Razón de uso LinkedIn](#)

7.2.2 META (Facebook e Instagram):

Generar reconocimiento de marca y awareness sobre la importancia de la concientización de ciberseguridad posicionando a HumanShield como una solución confiable y accesible en la mitigación de riesgos digitales mediante una campaña en Meta Ads.

Tabla 15 [Razón de uso META](#)

7.3 Estructura de las campañas de publicidad

El primer nivel, es donde se definirá el objetivo de campaña y se podrá habilitar la opción de optimización de presupuesto, la cual permite que META distribuya el mismo según el rendimiento de los diferentes conjuntos de anuncios. En el segundo nivel, es el Conjunto de anuncios, se deberá especificar el tipo de conversión fijando el presupuesto y calendario, adicional se definirá el público y la ubicación clave para HumanShield. En el tercer nivel, es del Anuncio, con los datos necesarios, se

creará el contenido visual y textual. Lo esencial en este apartado es la creatividad, los copys, el formato, y el call to action.

Tabla 16 [Estructura campaña META](#)

Tabla 17 [Estructura campaña LinkedIn](#)

7.4 Crear una campaña

Como bien se menciona anteriormente, en base a las herramientas de redes sociales que utilizaremos, es necesario, crear dos campañas; una para trabajarlo desde Meta Business Suite y otra desde LinkedIn ADS Campaign Manager.

Ilustración 19 [Ejemplo de cómo crear una campaña en LinkedIn ADS](#)

Ilustración 20 [Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta](#)

7.4.1 Nombrar la campaña

META: para esta herramienta, hemos establecido el nombre en base al objetivo, público, destino, y período. Con todas estas características el nombre de la campaña se establecer así:

Tráfico Cliente Final Sitio Web Feb2025

Objetivo ¿Para Destino Período

LINKEDIN: para esta herramienta, el nombre seleccionado en base al objetivo, a quien va enfocado, el destino, y período de tiempo. Con todas estas características el nombre de la campaña se establece así:

Percepción Partners Sitio Web Feb2025

Objetivo ¿Para Destino Período

7.4.2 Elegir el objetivo de la campaña

META: El objetivo es “Tráfico”, lo que queremos aumentar es el tráfico en el sitio web, para que puedan revisar a mayor detalle sobre la solución; por ello adjuntaremos un link para establecer esa conexión con <https://www.human-shield.com/>.

Ilustración 21 [Selección de campaña META](#)

LINKEDIN: El objetivo es “Percepción”, lo que lograremos con esta campaña es obtener más visitas en nuestra página web, aplicando la misma estrategia en Meta, pero con una variación de segmento.

Ilustración 22 [Selección del objetivo de campaña LinkedIn](#)

7.4.3 Test A/B

Esta herramienta la podemos encontrar únicamente en Meta Business Suite, misma que se usa para comparar dos versiones de un anuncio, con el fin de determinar cuál será la más efectiva, en métricas de CPC (Costo por Clic).

Ilustración 23 [Selección Text A/B](#)

7.4.4 Optimización del presupuesto de la campaña

META: Para establecer este presupuesto, se ha manejado en base a un costo por día, en este caso será de \$5,00 con un límite máximo de \$8,75; lo que convierte en un promedio de gasto semanal aproximado de \$35,00.

Ilustración 24 [Selección de presupuesto Meta](#)

LINKEDIN: El presupuesto establecido será de \$30,00 diarios, con un límite de costo establecido. En cuanto a la programación, se define esta campaña por 15 días, es más corta en

tiempo, pero el presupuesto es mayor por día, debido a que nuestro público objetivo se encuentra como prioridad en esta red social.

Ilustración 25 [Selección presupuesto LinkedIn](#)

7.4.5 Crear los conjuntos de anuncios

META y LinkedIn, brindan la opción de crear anuncios y adjuntarlos por campaña, ya que pueden ser similares, de tal forma que mantiene una mejor administración y comparación para posteriormente optimizar las campañas.

7.4.6 Nombre del conjunto de anuncios

Para ambas plataformas es recomendable establecer un nombre descriptivo y fácil de identificar, con relación al nombre de la campaña y objetivo de la misma.

Ilustración 26 [Conjunto de anuncios META](#)

Ilustración 27 [Nombre campaña LinkedIn](#)

7.4.7 Público/segmentación

META: La segmentación que se va a realizar en esta plataforma es direccionada a cliente final, es decir, para dueños o jefes de área de empresas pequeñas y medianas, que tengan relación con sistemas informáticos. Ya que, son ellos quienes comprenderán mejor las soluciones que brinda HumanShield. Por ello nos apoyaremos de “Público Advantage” para tener mayor acercamiento.

LINKEDIN: Decidimos segmentar el público objetivo en base a sus cargos actuales en los cuales se desempeñan; tales como:

Ilustración 28 [Público objetivo LinkedIn](#)

7.4.8 Ubicación

META: Utilizaremos la herramienta de “Público Advantage” para mejorar el rendimiento de la campaña y del presupuesto.

Ilustración 29 [Ubicación público objetivo Meta](#)

LINKEDIN: En esta plataforma establecimos el público en base a su ubicación geográfica, basándonos en las principales ciudades del país; ya que, aquí se encuentran las empresas de Ciberseguridad que podrían convertirse en nuestros Partners.

Ilustración 30 [Ubicación público objetivo LinkedIn](#)

7.4.9 Crear Anuncios

Es el último paso de configuración, aquí se establece el anuncio que se publicará, donde se detalla la pieza gráfica, el texto, el URL y el botón que llama a la acción.

7.4.10 Nombre del anuncio

Para Meta, colocamos el nombre en base a la publicación que se realizará y con las mismas características anteriores, para no perder el objetivo que queremos aplicar.

| | | | | |
|--|----------|-------------|-----------|---------|
| FC Tráfico Carrusel ClienteFinal Feb2025 | | | | |
| └──┘ | └──┘ | └──┘ | └──┘ | └──┘ |
| Formato Cuadrado | Objetivo | Creatividad | Audiencia | Periodo |

7.4.11 Formato

En este anuncio de Meta trabajaremos con un formato de secuencia de cuatro imágenes desplegables, con artes publicitarias tamaño de 1080px X 1350px.

Ilustración 31 [Formato del anuncio](#)

En LinkedIn se trabaja el mismo formato cuadrado que mencionamos anteriormente en Meta, y de igual forma, como secuencia de imágenes.

Ilustración 32 [Formato LinkedIn](#)

7.4.12 Creatividad

META: Aquí se destaca la creatividad visual y gráfica de HumanShield; como se puede evidenciar la información es clara y concisa para no perder el enfoque del público. En este anuncio se implementó imágenes estáticas y se puede visualizar una imagen preliminar del anuncio.

Ilustración 33 [Creatividad Meta](#)

7.4.13 Copy

¿Tu equipo sabría cómo reaccionar ante un ciberataque? 🚩

Con #HumanShield, la formación en seguridad es práctica, efectiva y en tiempo real. No dejes la seguridad de tu empresa al azar. Entrena a tu equipo hoy y evita riesgos mañana.

Más información: <https://www.human-shield.com/>

#HumanShield #Concientizacion #Ciberseguridad #Latam

7.4.14 Revisar y publicar

Tanto en Meta como en LinkedIn brindan la apertura para una visualización final previa a la publicación del contenido, asegurando su correcto posteo en redes.

Ilustración 34 [Publicación previa Meta](#)

8 Capítulo VIII: Display

8.1 Análisis y punto de partida: objetivo y razón de su uso

8.1.1 *Objetivo:*

Incrementar el tráfico al sitio Web de HumanShield en un 7%, para obtener nuevos leads cualificados mediante la creación de campañas de Display.

8.1.2 *Razón de uso:*

La herramienta de display permitirá incrementar la visibilidad de HumanShield, en las plataformas sociales y sitios web. Además, con las campañas de Display podremos segmentar de forma precisa y los anuncios se muestran al público objetivo. Por último, nos permite diseñar formatos interactivos, que captan la atención de los usuarios de manera más impactante al emplear Banners que combinan textos con imágenes.

8.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

8.2.1 *Campañas de Afiliación con Banners*

Colaborar con afiliados que colocan banners con información sobre los servicios de HumanShield en sus sitios web. Esta estrategia nos permitirá llegar a una audiencia más específica, logrando tener mayor alcance y visibilidad de la marca. Además, de generar mayor tráfico y leads cualificados.

8.2.2 *Campañas de Network ADS*

Mostrar los anuncios gráficos y videos en tiempo real en múltiples sitios web, mediante una publicidad programática con la opción de personalizar los anuncios de ciberseguridad para diferentes

segmentos, permitiendo aumentar la visibilidad de HumanShield.

8.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

8.3.1 Branding

Se realizará una campaña de branding para mejorar el posicionamiento de HumanShield a nivel nacional durante el primer mes, con el objetivo de: Incrementar la visibilidad de marca de HumanShield en anuncios display para posicionarse como un referente líder en educación de vulnerabilidades de ciberseguridad a nivel nacional mediante estrategias adaptadas al buyer persona y alineadas a la propuesta de valor de la marca.

8.3.2 Performance

Durante el segundo y tercer mes se realizará una campaña de performance para lograr mayor tráfico en la web de HumanShield, que atraigan nuevos leads. Por lo tanto, su objetivo es:

- Implementar estrategias de remarketing a través de la recolección de cookies logrando una segmentación personalizada para el posicionamiento de la marca como un referente confiable en ciberseguridad, mediante anuncios de banner estándar.
- Generar leads a través de campañas de publicidad online, para la captación de contactos cualificados, mediante formularios en las plataformas ya mencionadas.

8.4 Definición de las campañas y plan de medios

Para el correcto cumplimiento de los objetivos de Display, en la fase de Branding aplicaremos Network ADS. Mostraremos los anuncios en múltiples sitios web, aumentando así la visibilidad de HumanShield. En cuanto a las fases de Performance (Retargeting) y Performance (Generación de

leads), las campañas de afiliación serán la mejor estrategia para llegar a una audiencia personalizada que genere más tráfico y leads cualificados.

8.5 Creatividades y formatos

Tabla 18 [Formato SKYSCRAPER](#)

| Tipo de archivo | Dispositivo | Tamaño del archivo | Formato |
|-----------------|-------------|--------------------|------------|
| JPG | PC - Movil | 120x600 pixeles | SKYSCRAPER |

Tabla 19 [Súper Banner](#)

| Tipo de archivo | Dispositivo | Tamaño del archivo | Formato |
|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| JPG | PC - Movil | 729 X 90 pixeles | Super banner |

Tabla 20 [Super Banner 729x90px](#)

| Tipo de archivo | Dispositivo | Tamaño del archivo | Formato |
|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| JPG | PC - Movil | 729 X 90 pixeles | Super banner |

Tabla 21 [Banner Lateral 90x720px](#)

| Tipo de archivo | Dispositivo | Tamaño del archivo | Formato |
|-----------------|-------------|--------------------|----------------|
| JPG | PC - Movil | 90 X 720 pixeles | Banner lateral |

8.6 Planificación y modelo de compra

Durante el primer mes, la campaña utilizará el KPI Costo por mil impresiones (CPM), la cual nos permite pagar en función del número de impresiones del anuncio. Es importante destacar que se refiere a la cantidad de veces que se visualiza la publicidad en una página, y va de la mano con nuestro objetivo de brandig (reconocimiento). En el segundo mes, se implementará el KPI Costo por Clic (CPC),

el cual se paga por cada clic que hace el usuario en la publicidad, nos ayuda a la generación de tráfico. En el tercer mes, se implementará el KPI Costo por lead (CPL), el cual se paga cuando el usuario hace clic y además realiza algún tipo de acción adicional como el completar datos de contacto de la persona interesada a través de un formulario, con el fin de enviar información específica. Se centra en atraer nuevos leads.

8.7 Recogida de audiencias

La recogida de audiencias permitirá identificar, segmentar y captar a las personas que serán el objetivo de los anuncios display de HumanShield. En primer lugar, se deberá mostrar los anuncios en páginas web de sectores empresariales que sean más vulnerables al ciber ataque dentro del Ecuador y páginas web cuyos temas estén relacionados a la ciberseguridad, tales como: sector financiero, empresas de tecnología, sector educativo y de salud. En segundo lugar, se realizará un behavioral targeting, es decir una segmentación basada en comportamientos e intereses de nuestro público objetivo en internet.

8.7.1 Herramientas para la recogida de audiencias

Google Display Network (GDN): Permite rastrear a los potenciales leads que interactúan con los anuncios en páginas web donde se publican los banners. De igual forma, facilita la segmentación de audiencias según ubicación, intereses y comportamientos.

Cookies y Píxeles de Seguimiento: La instalación de un píxel en el sitio web de HumanShield, facilitara el monitoreo y rastreo a los visitantes que llegaron desde anuncios display.

8.8 Inversión, KPI'S objetivos y recursos empleados

El presupuesto designado para la campaña de publicidad de display es de: \$2587,40 valor por tres meses; los KPI'S utilizados son costo por cada mil impresiones (CPM), costo por clic (CPC) y el costo por lead (CPL). Los recursos por emplear, material Visual y plataformas optimizadas: Diseño de anuncios gráficos (banners) y creación de páginas de aterrizaje optimizadas para conversión, con botones de CTA's claros y contenido informativo. Además, segmentación por intereses, técnicas y utilizaremos Wix Analytics, para medir el rendimiento de la campaña y optimizar en función de los resultados. El objetivo es: optimizar las campañas de publicidad Display de HumanShield sobre ciberseguridad, maximizando el retorno de la inversión, mediante la medición, análisis y optimización constante de los KPIs, para un crecimiento del 7%.

8.8.1 Recursos empleados

Material Visual y plataformas optimizadas: Diseño de anuncios gráficos (banners) y creación de páginas de aterrizaje optimizadas para conversión, con botones de CTA's claros y contenido centrado en resolver las necesidades y dudas de los usuarios sobre la protección de datos; por ejemplo: "Solicitar una asesoría" o "prueba gratis."

Segmentación Avanzada: Aprovechamos la segmentación por intereses, comportamiento online, contexto, ubicación geográfica y datos demográficos, además de técnicas de retargeting para llegar a audiencias más específicas.

Herramientas de Análisis: Utilizamos Wix Analytics, herramientas de seguimiento de conversiones para medir el rendimiento de la campaña y optimizar en función de los resultados.

9 Capítulo IX: Compra Programática

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente, HumanShield no emplea publicidad programática, dicha ausencia de estrategia online impide la capacidad de segmentar audiencias de manera precisa, teniendo menor relevancia en anuncios, por ende, un menor retorno de inversión. Al aplicar dicha tecnología, los resultados conseguidos serán de gran impacto para la marca, conjugándoles con estrategias de GDN (Google Display Network), logrando un mayor alcance y efectividad en el posicionamiento de la misma.

9.1.1 *Objetivos:*

Emplear la estrategia de retargeting, para que los usuarios que mostraron interés en el anuncio, regresen al sitio web de HumanShield y continúen con el proceso de compra, mediante la publicidad interactiva.

Instalar los pixeles de Google en el sitio web HumanShield para la obtención de la data de usuarios, mediante las visitas y acciones que realizan en la plataforma de la marca.

Crear una campaña de prospecting marketing con tráfico cualificado, para la captación de usuarios al sitio web de HumanShield, con el fin de convertirlos en clientes potenciales, mediante la creación de publicidad programática.

9.2 Definición de audiencias

En base al cuadro de características de seguidores que HumanShield posee, podemos definir que las principales ciudades dónde nuestro público objetivo se encuentra son: Quito, Guayaquil y Cuenca.

9.3 Tipo de compra

El tipo de compra que se va a realizar es: Costo por Mil impresiones (CPM) en el primer mes de la campaña con el propósito de reconocimiento de la marca, en el segundo mes se aplicará Costo por Clic (CPC) incentivando al retargeting y a la generación de tráfico en la web de HumanShield. Durante el tercer mes se implementará el Costo por Lead (CPL) con el fin de implementar “call to action” para atraer nuevos leads.

Tabla 22 [Tipo de compra](#)

9.4 Campañas y objetivos

Para mejorar el posicionamiento de HumanShield como líder en ciberseguridad del Ecuador se utilizarán campañas basadas en compra programática, las cuales están guiadas al impacto de clientes dentro del embudo de marketing: Awareness, tráfico, consideración, Performance.

Tabla 23 [Campaña programática HumanShield](#)

9.5 DPS'S y alternativas (Google GDN)

En la actualidad HumanShield no tiene instalado el píxel de Google, es decir, la marca no cuenta con la data de audiencias previa, por lo cual se empezará ejecutando un mix de campaña con Google Ads, con el objetivo de generar tráfico al sitio web y así iniciar con la recolección de datos de los usuarios visitantes. Seguido con AdRoll, la cual, nos permitirá ejecutar una campaña de retargeting mediante la cual podremos volver a mostrar anuncios a usuarios que ya han tenido un primer impacto, convirtiéndolos en leads cualificados.

9.6 Creatividades

9.6.1 Publicidad en Display

Tabla 24 Formatos y medidas de publicidad display

| Tipo de archivo | Dispositivo | Tamaño del archivo |
|-----------------------|---|---|
| JPG gif JS, HTML5 | PC Tablet Móvil | PC / Tablet / Móvil |
| PC | Banner Cuadrado | 300 x 250 / 336 x 280 / 250 x 250 / 200 x 200 / |
| | Banner | 728 x 90 / 970 x 90 / 458 x 60 / |
| Móvil | Banner Cuadrado | 300 x 200 / 250 x 250 / 200 x 200 / |
| | Banner | 350 x 50 / 300 x 100 |
| Formato | Imagen fija, animada, expandible y desplegable. | |
| CTA | Free, Gratis, 20 % descuento, Regístrate. | |

9.6.2 Publicidad Native Ads Display

La implementación de esta estrategia se fundamenta al establecer una alianza, a través de notas publicitarias en los distintos diarios digitales como: [El comercio](#), [Expreso](#), [GK City](#); los cuales, abordan una problemática social relevante, permitiendo que el anuncio nativo se integre en el contenido del sitio web.

9.7 KPI'S de medida

A continuación, detallamos que KPIs vamos a emplear para medir la efectividad de las campañas de publicidad programática que se desarrollarán en cada plataforma web que hemos elegido.

Tabla 25 [KPI'S de media](#)

10 Capítulo X: Inbound Marketing

10.1 Análisis y punto de partida: objetivos, sinergias con otras estrategias

Inbound Marketing es una estrategia primordial para HumanShield, ya que, lo utilizaremos para atraer clientes mediante contenido educativo, convirtiendo visitantes a leads calificados, nutrir y educar a los prospectos y fidelizar a los clientes a través de contenido premium logrando una relación más cercana y orgánica con la audiencia.

10.1.1 *Objetivos según el funnel del Inbound Marketing*

- **Atracción:** Aumentar el tráfico web de HumanShield mediante estrategias SEO y contenido optimizado en LinkedIn y Google para posicionarse como plataforma de educación en la ciberseguridad
- **Conversión:** Convertir visitantes altamente calificados en clientes potenciales mediante ofertas emergentes para la contratación de los planes que ofrece HumanShield.
- **Cierre:** Mejorar la tasa de conversión de leads a clientes mediante contenido persuasivo aumentando el tique de compra de HumanShield.
- **Fidelización:** Fidelizar clientes de HumanShield mediante contenido relevante y seguimiento personalizado para la adquisición de paquetes superiores que ofrece HumanShield.

10.1.2 *Sinergia con otras estrategias*

El Inbound Marketing es parte del ecosistema del Marketing Digital, por lo cual, se puede implementar con otras estrategias que optimizan la captación y conversión a leads de HumanShield.

SEO y SEM para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda online, captando tráfico altamente calificado a la página web de HumanShield. Redes Sociales, para la generación de contenido de valor, tráfico y engagement. Email Marketing, para nutrir y fidelizar a los leads con contenido personalizado, valioso y campañas estratégicas automatizadas. Analítica Digital, para obtener métricas en cuanto al rendimiento y ajustar estrategias en tiempo real según los comportamientos de los usuarios.

10.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

HumanShield al ser una empresa orientada al sector B2B, busca empresas medianas - grandes, centradas en la protección de información contra ataques cibernéticos, alineación con las normativas LOPDP y en constante aprendizaje. Las empresas reconocen la necesidad de mejorar su seguridad, sin embargo, evalúan diversas opciones. En este punto de “consideración” es importante mostrar que HumanShield posee simulaciones de ataques en correos electrónicos que ayudan a la identificación de mails fraudulentos.

En la parte final, los clientes potenciales están listos para invertir en ciberseguridad, por lo cual, en esta etapa de “Decisión” es importante que HumanShield tenga pruebas gratuitas para que se familiaricen con el producto.

Es indispensable, que una vez concluida con la compra, se debe realizar programas de fidelización para los clientes ofreciendo contenido de valor.

10.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Incrementar la visibilidad de la marca para atraer a los leads correctos, guiarlos y fidelizarlos

a través de:

Estrategia Búsqueda - Google Ads: Atraer tráfico cualificado por medio de SEM con palabras claves relacionadas a términos como “soluciones de ciberseguridad”, “protección de datos”, etc.

Estrategia Display – Google Ads: Incrementar la visibilidad de marca a través de campañas de remarketing segmentadas por intereses en el sitio web y alcanzar audiencias relevantes.

Estrategia Redes Sociales - LinkedIn e Instagram: Generar lead magnets, ebooks o webinars, que resuelvan problemas comunes de la ciberseguridad.

Estrategia Google Analytics: Plantear objetivos específicos en GA para generar tráfico cualificado hacia el sitio web de HumanShield.

10.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

El objetivo principal de HumanShield será capturar información para poder guiar y nutrir al cliente potencial a lo largo de su proceso de compra.

Dentro de las estrategias que se implementarán serán:

- La creación de Landing Pages optimizadas para cada tipo de cliente potencial.
- Desarrollar un mensaje de alto valor claro sobre el servicio que ofrece HumanShield a cambio de los datos del usuario.
- Incorporación de formularios breves pero efectivos con información importante.
- Call to action (CTA) atractivos dentro de blogs, redes sociales y sitio web.
- Chatbots y asistencia en vivo para mayor personalización de la atención al usuario.
- Atención rápida y clara para captar leads interesados de manera automática.

10.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

En la fase de cierre priorizaremos la relación con los usuarios interesados con el objetivo de convertir los leads cualificados en clientes finales, facilitando la decisión de compra. Para ello, se implementará las siguientes estrategias: La estrategia de email marketing y cross selling, incrementando la frecuencia de seguimiento, a través de correos electrónicos con información acerca de servicios o promociones, generando una sensación de urgencia. Se organizarán Webinars con asesorías personalizadas y demostraciones gratuitas para resolver las necesidades específicas de cada interesado.

10.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

La fase de fidelización busca fortalecer la relación con el usuario brindándole valor agregado y continuo. Para ello se implementará distintas estrategias detalladas a continuación:

Educación continua y de calidad: Se enviará contenido único y exclusivo a clientes leales, tales como reportes de tendencias en ciberseguridad. Ofreciendo un acceso detallado a nuevas funcionalidades del sistema o cursos gratuitos y se incorporará webinars gratuitos especializados en ciberseguridad para clientes actuales.

Programas de Lealtad y Beneficios: Se desarrollarán descuentos exclusivos en futuras capacitaciones o paquetes avanzados de HumanShield, únicamente para clientes recurrentes. Se implementarán accesos exclusivos a una comunidad privada de profesionales de ciberseguridad, los cuales resuelvan preguntas frecuentes por parte de los usuarios leales de HumanShield. Se creará un centro de monitoreo y ayuda con tutoriales exclusivos para usuarios leales de la marca.

Estrategia de Up-Selling y Cross-Selling: Se ofrecerá servicios complementarios según las necesidades del usuario; se realizarán recomendaciones continuas sobre cursos avanzados o consultorías personalizadas; se Incentivará recomendaciones con programas de referidos. Ahora bien, los canales para la fidelización del cliente serán: email marketing, redes sociales específicamente LinkedIn y el sitio web de HumanShield

10.7 KPI'S de medida

Hemos designado KPIs para cada fase del embudo de ventas, los cuales nos permiten identificar áreas de mejora, optimizando cada etapa del proceso, a continuación, detallamos los KPIs a emplear.

Tabla 26 [KPI'S de media Inbound Marketing](#)

10.8 Recursos destinados

Se requiere de herramientas digitales, que permitan crear artes, diseños y videos atractivos hasta la optimización de campañas y análisis del rendimiento del sitio web. Entre ellas se utilizará: HubSpot, Semrush, Canva, Adobe ilustrador, Photoshop, Google analytics, Google ADS.

11 Capítulo XI: Analítica

11.1 Software de medición

Es de suma importancia medir todos los datos obtenidos y la ventaja que el entorno digital nos da, sobre el rendimiento de la campaña, el comportamiento del consumidor y las métricas de conversión, por ello, emplearemos las siguientes herramientas de medición: Google Analytics, Google Tag Manager, HubSpot, Semrush.

11.2 Funcionamiento de la tecnología

HumanShield es una marca que se ha mantenido en lo tradicional, por lo cual, el incremento de herramientas digitales ha sido un proceso. Las herramientas de Pixel y Tag container, son necesarias para la recopilación de datos; mismas que se han implementado a través de Tag Manager y Facebook Pixel; las cuales, serán un apoyo para definir qué tipo de dispositivo utilizan los usuarios para navegar, el consumo digital que realizan, el horario, dirección IP, entre otras.

Por otro lado, herramientas como Semrush y HubSpot son un apoyo para utilización de CRM, palabras claves, monitoreo y seguimiento de los KPIs antes mencionados.

11.3 KPI'S: De Visita, Calidad Y Fuente

Es fundamental definir estos indicadores, ya que nos permitirán medir el impacto de la campaña, comprender su alcance y optimizar tanto su rendimiento como la experiencia del usuario:

Tabla 27 [Tabla de indicadores y KPI'S](#)

11.4 Test A/B y medición

En HumanShield el Test A/B se aplicará en su landing page de obtención de datos, en donde se exportarán dos mensajes distintos para conocer cual aumenta la tasa de conversión y facilita la

obtención de datos por parte de los usuarios. Tendrá una duración de 2 semanas, los primeros 7 días se aplicará el primer diseño A y los 7 restantes se cambiará al diseño B, con el objetivo de medir cual diseño es de gran aceptación por parte del usuario.

11.5 Generación de UTM

El Urchin Tracking Module (UTM) es primordial porque permite rastrear el origen del tráfico web de las campañas de marketing digital a desarrollar, además permite optimizar futuras estrategias, a continuación, detallamos de manera específica cada campaña.

Tabla 28 [Generación UTM](#)

12 Capítulo XII: Elección de la empresa

12.1 Empresa

HumanShield

12.2 Análisis de tendencias del sector en Google trends.

Esta herramienta de Google permite analizar e identificar distintos patrones de búsqueda, palabras clave y variaciones según la geolocalización del usuario. En HumanShield esto ayuda a ajustar las estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca. A continuación, se detalla el análisis de tendencias en el sector de ciberseguridad por Google Trends.

El termino dominante corresponde al termino de ciberseguridad, la cual se encuentra marcada con la línea azul. Este término es considerado el más buscado por parte de los usuarios a nivel del Ecuador, lo que indica que hay un interés generalizado.

En segundo lugar, tenemos al termino de phishing el cual muestra un interés moderado con variaciones fluctuantes, esto sugiere que los usuarios buscan información sobre este tipo de ataques cibernéticos en momentos específicos a lo largo del año.

Por último, tenemos los términos de seguridad informática y software de seguridad marcados con líneas rojo y verde, estos términos tienen un volumen de búsqueda bajo y con poco interés por parte de los usuarios ecuatorianos, lo que podría indicar que los usuarios no buscan específicamente softwares de ciberseguridad sino más bien información general sobre el tema. Ahora bien, con el análisis realizado anteriormente se puede decir que las oportunidades de HumanShield radican en focalizar directamente contenidos educativos y campañas en ciberseguridad.

12.3 Establecimiento de las “focus keywords” del proyecto

Basándonos en el análisis de Google trends se ha podido identificar las siguientes palabras claves: Ciberseguridad, seguridad informáticas phishing, hackeo ético, concienciación en ciberseguridad, protección contra phishing, ciberseguridad en empresas, certificación en ciberseguridad, capacitación en hacking, capacitación en ciberseguridad

12.4 Detección de competencia

12.4.1 Nivel de Indexación y tráfico

Nuestro proyecto HumanShield, presenta un nivel de indexación bajo, con solo 33 backlinks provenientes de 21 dominios de referencia. Esto sugiere una falta de optimización en términos de SEO, lo que se traduce en un tráfico orgánico igualmente bajo, sin cifras específicas proporcionadas. La escasa diversidad en palabras clave también limita su capacidad para atraer tráfico relevante, en contraste con competidores más establecidos.

La empresa **Knowbe4.com** muestra un perfil en línea sólido y bien desarrollado, con un impresionante total de 770,000 backlinks de 18,000 dominios de referencia. Aunque su tráfico estimado es alto, con cerca de 257,300 visitas, su bajo número de palabras clave en posicionamiento sugiere que, a pesar de su popularidad, su estrategia de SEO aún puede ser optimizada para mejorar su visibilidad.

Por otro lado, la empresa **Smartfense.com** tiene un perfil de backlinks considerable con 78,100 enlaces y un tráfico de aproximadamente 607,700 visitas. Sin embargo, su limitada cantidad de palabras clave efectivas, junto con la predominancia de tráfico de países específicos, indica que también hay margen para mejorar su estrategia de SEO y diversificación de contenido.

Finalmente, la competencia nacional **GSM Seguridad** es un rival intermedio, con 419 backlinks y 722 visitas mensuales. Su Authority Score de 28 sugiere relevancia baja a media, y aunque ocupa un ranking competitivo de 18.7k, su bajo número de palabras claves clasificadas representa un obstáculo significativo para atraer más tráfico.

La postura de HumanShield frente a sus competidores indica que es crucial aumentar su perfil de backlinks y mejorar su estrategia de palabras clave. A pesar de operar en un entorno desafiante, existen oportunidades para crecer en visibilidad y atraer tráfico orgánico, enfocando nuestras estrategias en una optimización más avanzada.

12.4.2 Nivel de Dominio de Autoridad

Métrica que evalúa e indica la relevancia, popularidad y la fiabilidad del sitio web en los motores de búsqueda. La misma que se mide entre 1 al 100, siendo la puntuación más alta la que señala un nivel alto de autoridad de dominio, es decir, una mejor posición en los resultados de búsqueda. Con los resultados obtenidos llegamos a la conclusión que Knowbe4 con un nivel de dominio de autoridad de 54, seguido por GSM seguridad con un 28, en tercer lugar, se encuentra Smartfense con 27 y por último HumanShield con 7.

12.4.3 Usabilidad (Experiencia de usuario)

Este análisis se fundamenta en las heurísticas de Nielsen, principios esenciales para identificar y corregir problemas de usabilidad en interfaces digitales. Estos criterios permiten evaluar aspectos críticos como la visibilidad, la consistencia y la prevención de errores, facilitando el diseño de productos intuitivos. (Nielsen, 2025) La siguiente tabla compara las distintas páginas web, resaltando sus fortalezas y áreas de mejora:

Tabla 29 Usabilidad experiencia del usuario

12.4.4 GTMetrix (Medición de Velocidad)

Con el empleo de la herramienta se pudo evaluar el rendimiento de los sitios web de las empresas que representan a la competencia directa de HumanShield:

Tabla 30 [Resumen del rendimiento de los sitios web de HumanShield, KnowBe4, Smartfense y GMS.](#)

12.4.5 Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Se utilizará la herramienta de Google Mobile-Friendly, la cual permitirá medir cuan bien esta optimizado el sitio web para dispositivos móviles tanto de HumanShield como de sus competidores.

Ilustración 35 [Adaptación del sitio web al móvil de HumanShield](#)

Ilustración 36 [Adaptación del sitio web al móvil de GMS](#)

Ilustración 37 [Adaptación del sitio web al móvil de knowbe4](#)

Ilustración 38 [Adaptación del sitio web al móvil de Smartfense](#)

12.5 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

A continuación, presentamos el modelo de negocio canvas de HumanShield, centrado en una plataforma Saas enfocada en la educación en ciberseguridad.

Tabla 31 [Modelo de negocio Canvas](#)

13 Capítulo XIII: Fase II

13.1 Organización de categorías de productos y vías de encontrar el producto

Para optimizar la toma de decisiones y facilitar la elección del plan más adecuado según las necesidades de cada empresa, se ha estructurado una organización detallada de los planes de HumanShield. Esta clasificación permite visualizar de manera clara las diferencias entre cada nivel de protección, destacando los beneficios y funcionalidades que ofrecen los planes **Silver, Gold y Platinum**. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Ilustración 39 [Camino de categorías](#)

13.2 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

Segmento 1: jefes de TI, jefes comerciales y directores de seguridad. (Sector empresarial)

Profesionales responsables de la seguridad digital en medianas y grandes empresas, buscan implementar soluciones que disminuyan el riesgo a ciberataques, capacitar a sus empleados y cumplir con la normativa LOPDP

Anuncio 1

- Título 1: HumanShield
- Título 2: Protégete de ciberataques
- Título 3: Simulación de phishing
- Descripción 1: Descubre cómo los entrenamientos pueden blindar tu empresa.
- Descripción 2: Solicita una demostración gratuita

Segmento 2: Gerentes de empresas interesados en el cumplimiento de la normativa LOPDP

Necesidad de protección de datos importantes de las empresas, responsables de capacitar a los colaboradores en temas de seguridad digital e implementar métodos de prevención contra ciberataques.

Anuncio 2

- Título 1: HumanShield
- Título 2: Capacitar grupo Ciberseguridad
- Título 3: Prueba Gratis
- Descripción 1: Reduce el riesgo de ataques digitales
- Descripción 2: Entrenamientos interactivos y simulaciones en tiempo real
- Descripción 3: Regístrate y accede a una demostración gratuita.

Segmento 3: Empresas de sectores vulnerables (banca, salud, telecomunicaciones)

Empresas con gran riesgo de ciberataques, regulaciones estrictas de la LOPDP, Entrenamiento contra ciberataques para disminuir riesgos y posibles pérdidas económicas por vulneración de información importante.

Anuncio 3

- Título 1: HumanShield
- Título 2: Capacitar grupo Ciberseguridad
- Título 3: Prueba Gratis
- Descripción 1: Reduce el riesgo de ataques digitales
- Descripción 2: Entrenamientos interactivos y simulaciones en tiempo real

- Descripción 3: Regístrate y accede a una demostración gratuita

13.3 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

HumanShield posee una base de datos cualificada pequeña, obtenida a partir de varios eventos presenciales que se han realizado de la mano de Vialynk, sin embargo, usaremos Waalaxy para para crear una red de contactos de LinkedIn aumentando la base de datos y analizando los perfiles de los posibles prospectos.

Es importante enviar correos de bienvenida al tener una suscripción gratuita e incentivar a la compra de algún plan que ofrece HumanShield, también, enviar correos con promociones especiales por ser clientes, descuentos, contenido de valor, guías e información relevante personalizada para cada empresa. A continuación, se detallará los correos publicitarios y programáticos que se enviarán por parte de HumanShield:

Tabla 32 [Email de Promoción 1: Conciencia sobre Ciberseguridad](#)

Tabla 33 [Email de Promoción 2: Cumplimiento de la normativa LOPDP](#)

Tabla 34 [Email de Promoción 3: Beneficios para nuevos clientes](#)

Tabla 35 [Email Programático 1: Recordatorio de Prueba Gratuita tras no terminar la acción.](#)

Tabla 36 [Email programático 2: Confirmación de manera positiva tras una acción](#)

Tabla 37 [Email programático 3: Conversión a Plan pago](#)

Tabla 38 [Email programático 4: Confirmación de reunión para explicación de planes](#)

13.4 Plataformas sociales, tono de la conversación y la tipología de contenido

13.4.1 Plataformas sociales

Las redes sociales seleccionadas para las diferentes publicaciones de contenido son: LinkedIn, Instagram y Facebook.

13.4.2 Tipología de Contenido LinkedIn, Facebook, Instagram

El contenido para redes sociales será en base a noticias sobre ciberseguridad, tendencias en protección de datos, infografías con datos visuales, webinars y contenido informativo, adicional es importante destacar videos explicativos y publicaciones de artículos y enlaces a noticias relevantes. Se buscará la interacción directa con la audiencia mediante preguntas y respuestas en historias y post de promociones con ofertas limitadas.

13.4.3 Tono de Conversación LinkedIn, Facebook, Instagram

Se manejará un tono profesional y formal para mantener la objetividad, mezclado con un tono personalizado adaptando el contenido según el interés. Adicional, se establecerá un tono informativo, profesional y técnico con el fin de reflejar experiencias en el sector y autenticidad de la marca. El tono conversacional y cercano ayudará a HumanShield a generar una conversación natural que invita a la interacción con los seguidores, junto con un tono visual y atractivo para conectar emocionalmente con la audiencia.

13.5 Establecer las campañas de pago en redes sociales

En base a los KPIs establecidos para redes sociales tanto meta como LinkedIn, se establece un retorno sobre la inversión (ROI) del 10% respecto al monto total invertido en toda la estrategia digital. Este cálculo considera a HumanShield el impacto de las interacciones, el alcance generado, la tasa de conversión esperada y el incremento en ventas atribuido a las campañas en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. La optimización de los anuncios, el contenido estratégico y la

segmentación adecuada del público objetivo serán clave para alcanzar esta meta y asegurar que la inversión genere un crecimiento medible en la rentabilidad de HumanShield.

Tabla 39 [Campaña para redes sociales](#)

13.6 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

Para que HumanShield pueda asegurar una estrategia correcta de generación de contenido, es importante evaluar y medir el rendimiento mediante herramientas de analítica y establecer factores correctivos. De igual forma, este análisis permitirá identificar qué funciona bien para HumanShield y qué debe ajustarse para mejorar el alcance, la interacción y la conversión. Por ello se han establecido las siguientes herramientas de analítica:

Meta Business Suite: permitirá realizar un análisis exhaustivo del rendimiento en Facebook e Instagram, así como su alcance y engagement (likes, comentarios, compartidos), tipo de contenido con mejor desempeño (imagen, video, carrusel) y mejor horario para publicar según el comportamiento del usuario o audiencia.

Google Analytics: permitirá medir el tráfico web de HumanShield y su conversión. De igual forma el análisis de las fuentes de tráfico (redes sociales, orgánico, directo), su tasa de rebote y tiempo de permanencia en la página.

LinkedIn Analytics: Esta herramienta permitirá analizar el desempeño en publicaciones profesionales, esto involucra, número de interacciones, crecimiento de seguidores y engagement por tipo de publicación

Tabla 40 [Factores correctivos](#)

14 Capítulo XIV: Fase III

14.1 Plan de medios anual

| | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|----------------|-----------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|--|--|--|
| Periodicidad | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | |
| SEO | [Green blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEM | [Pink blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Email MKT | [Yellow blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Display | [Green blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Web Referencia | [Purple blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RRSS | [Red blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RRSS Pago | [Red blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promo | [Blue blocks] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Ilustración 40 Plan de medios anual

14.1.1 SEO (Posicionamiento en buscadores)

Se implementarán estrategias SEO durante todo el año para HumanShield, para la mejorar su visibilidad y el posicionamiento orgánico de la marca permitiendo la captación de tráfico de calidad a largo plazo, consolidando a la marca como un referente confiable en el sector de la ciberseguridad.

14.1.2 SEM (Publicidad en buscadores)

Se ha seleccionado estratégicamente momentos clave para ejecutar campañas de SEM y maximizar el retorno de inversión de HumanShield. Durante el mes de marzo se realizará eventos y webinars por el Día de la Mujer. Mayo (Semana 3), por el día de las Telecomunicaciones se implementará publicidad con descuentos y ofertas especiales. Octubre y noviembre, mes de la ciberseguridad y Black Friday, se activará campañas para atraer clientes interesados en soluciones de ciberseguridad.

14.1.3 Email Marketing

El email marketing es una herramienta clave para nutrir la relación con los clientes y mantener una comunicación constante. En el mes de enero (Última semana), por el Día de la Privacidad de la Información se destacará la importancia de proteger los datos personales y empresariales. Febrero (Semana 2) se implementará una campaña por el Mes del Amor y la Amistad,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

con enfoque en la seguridad digital. Marzo es el mes para activar webinars y eventos especiales por el Día de la Mujer. Abril (semana dos) se realizará campañas de concientización para humanizar la marca. Mayo (Semana 3) – por el Día de las Telecomunicaciones, es necesario aprovechar el contexto creando publicidad de ofertas. Julio (Última semana), por el Día del Padre, las campañas de protección para las familias y empresas son un buen engagement. Agosto (semana dos), se realizarán campañas de concientización sobre la importancia de proteger la información en la rutina laboral y académica. Octubre (Todo el mes), es el mes de la Ciberseguridad, por lo cual, se enviará contenido educativo y ofertas para reforzar la conciencia sobre la seguridad digital. Noviembre (Últimas semanas) por campañas orientadas a Black Friday, destacando promociones y descuentos exclusivos. Diciembre (Últimas dos semanas), por el cierre de año, se reforzará la presencia de marca y la fidelización, adicional, se realizará campañas en julio y diciembre para reforzar el cierre de semestres.

14.1.4 Promociones

Las promociones son una excelente manera de incentivar la conversión y la fidelización de clientes de la marca. Marzo (Semana 2) por el día de la Mujer, descuentos especiales y acceso a webinars. Mayo (Semana 2) por el Día de la Madre, se destacará la importancia de proteger la información personal y empresarial. Julio (Última semana) por el Día del Padre, promociones para la seguridad en el entorno familiar y empresarial. Octubre y noviembre se activa el Black Friday y el Mes de la Ciberseguridad, ofertas especiales. Y por último en diciembre (Últimas dos semanas) se aplica campañas de cierre de año con descuentos exclusivos como incentivo para el próximo año.

14.1.5 Redes Sociales Orgánicas

La presencia en redes sociales será activa durante todo el año, fundamental para construir

comunidad, fortalecer la relación con la audiencia y aumentar el reconocimiento de marca consolidando a HumanShield como un referente en el sector de la ciberseguridad a través de estrategias orgánicas bien ejecutadas.

14.1.6 Redes Sociales de Pago

Campañas diseñadas para captar nuevos leads y reforzar el reconocimiento de marca en momentos clave: Marzo, por el Día de la Mujer, para impulsar la participación en los webinars y generar tráfico de calidad. Mayo (Semana 3), en el marco del Día de las Telecomunicaciones, para promover nuestras soluciones especializadas. Octubre por el mes de la Ciberseguridad, para destacar la importancia de proteger los sistemas empresariales. Noviembre, por Black Friday, orientadas a conversiones directas y generación de leads. Diciembre, por cierre de año, para fortalecer la relación con nuestros clientes y captar nuevas oportunidades de negocio.

14.1.7 Display

Las campañas de display nos permitirán aumentar la visibilidad y reforzar la presencia de marca en momentos clave: Enero, en Ecuador, las empresas evalúan nuevos proveedores de ciberseguridad a inicios de año, generando una oportunidad para posicionar a la marca. Noviembre por Black Friday, captar clientes interesados en ofertas especiales.

14.1.8 Web de Referencia (Backlinks)

Implementaremos una estrategia de creación de backlinks durante todo el año para fortalecer la autoridad de dominio de HumanShield y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Este enfoque permitirá aumentar el tráfico orgánico y reforzar la credibilidad de y posicionando a HumanShield como una fuente confiable en el ámbito de la ciberseguridad.

14.2 Tabla de presupuesto y resultados

Tabla 41 Presupuesto anual

| Objetivo Ventas Totales | \$100.000,00 | Objetivo Magen Bruto % | 15% | Objetivo Magen Bruto \$ | \$ 15.000,00 | Valor Conversión | \$ 500,00 | Ventas | \$ 100.771,90 | Diferencia | \$ -85.771,90 |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------|------------------|------------------|-------------|---------------|------------------|---------------|
| Accion | Presupuesto Total | Mensual | Objetivos Ventas | Objetivos % | Impactos | CTR | Clicks / Visitas | CTR Interno | Conversiones | Valor Conversión | TOTAL Ventas |
| SEO | \$ 470,00 | \$ 39,17 | \$ 18.000,00 | 18% | 979,00 | 4% | 39 | 3% | 1,17 | \$ 500,00 | \$ 587,40 |
| SEM | \$ 7.540,00 | \$ 628,33 | \$ 28.000,00 | 28% | 2.395,00 | 30% | 719 | 10% | 71,85 | \$ 500,00 | \$ 35.925,00 |
| Email MKT | \$ 5.888,50 | \$ 490,71 | \$ 8.000,00 | 8% | 481,00 | 15% | 72 | 6% | 4,33 | \$ 500,00 | \$ 2.164,50 |
| Display | \$ 2.587,40 | \$ 215,62 | \$ 7.000,00 | 7% | 20.000,00 | 5% | 1.000 | 2% | 20,00 | \$ 500,00 | \$ 10.000,00 |
| Web Referencia | \$ 269,92 | \$ 22,49 | \$ 1.000,00 | 1% | 50,00 | 5% | 3 | 2% | 0,05 | \$ 500,00 | \$ 25,00 |
| RRSS | \$ 289,99 | \$ 24,17 | \$ 5.000,00 | 5% | 3.400,00 | 7% | 238 | 3% | 7,14 | \$ 500,00 | \$ 3.570,00 |
| RRSS Pago | \$ 5.650,00 | \$ 470,83 | \$ 16.000,00 | 16% | 18.000,00 | 15% | 2.700 | 3% | 81,00 | \$ 500,00 | \$ 40.500,00 |
| Promo | \$ 3.000,00 | \$ 250,00 | \$ 21.000,00 | 21% | 200,00 | 40% | 80 | 20% | 16,00 | \$ 500,00 | \$ 8.000,00 |
| Presupuesto | \$ 27.000,00 | Gasto Presupuesto | \$ 25.695,81 | | | | | | | | |

14.2.1 Resumen de la tabla:

Para realizar la tabla de presupuestos y resultados en base a la planificación para HumanShield se estableció el objetivo de ventas totales que es de \$100.000,00 donde el 15% es de margen bruto (\$15.000,00) y un valor de conversión de \$500,00 teniendo en cuenta que este es el valor promedio de un paquete de HumanShield. Según los datos, se estableció un presupuesto general de \$27.000,00; considerando un gasto de \$25.695,81. El objetivo de ventas brutas para cada acción se determinó según al feedback de efectividad que proporcionó el Territory Manager de HumanShield, y se consideró en base a los \$100.000,00 de las ventas totales. En el presupuesto total, es necesario tener en cuenta salarios importantes para los creativos. El sueldo del equipo de Marketing será de \$940,00 mensuales lo cual al año nos traduce en \$11.280,00. Este valor se dividió en: SEM, Email Marketing, y Redes Sociales de pago.

14.2.2 Presupuesto SEO

En SEO, se contempla una auditoría externa para obtener recomendaciones importantes Este costo es de \$470,00 lo cual se pagará una vez al realizar la auditoría.

14.2.3 Presupuesto SEM

En SEM, se contempla campañas en los buscadores de Google y pruebas A/B. Estas acciones se realizarán 3 veces al año, (marzo, mayo noviembre, octubre). En noviembre por el blackfriday y las dos últimas semanas de octubre. El presupuesto es de: \$3.600,00. En SEM, también está contemplado parte del pago al equipo de Marketing \$3.760,00, adicono, se incluye el pago de HubSpot anual \$180,00. Total, de presupuesto \$7.540,00

14.2.4 Presupuesto Email Marketing

La inversión en Email Marketing es de \$5,888.40 con el fin de optimizar la comunicación y conexión con sus clientes. Brevo (\$97): Una herramienta que facilitará la automatización de campañas de email. Waalaxy (\$252): Enfocada en la automatización de procesos en LinkedIn, ayuda a HumanShield a captar leads y realizar seguimiento. Suscripción CITEC (\$100): La suscripción proporciona acceso a webinars y recursos que respaldan el posicionamiento de marca. Semrush (\$139.90 mensual): Herramienta de SEO y análisis de mercado, optimizando el contenido de las campañas de email, asegurando que se alineen con las tendencias del mercado y mejorando el rendimiento general. Equipo de Marketing: se destinó \$3,760; Invertir en personal capacitado garantiza la implementación efectiva de las estrategias, así como el análisis de resultados para futuras optimizaciones.

14.2.5 Presupuesto Display:

La inversión en Display es de \$2,587.50 se canaliza hacia medios bien definidos que permiten maximizar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. EKOS (\$920): Permitirá a HumanShield publicitarse en un medio de renombre en el ámbito de negocios y economía. CANAL NEWS (\$690):

Estrategia orientada a la comunidad tecnológica. IT AHORA (\$977,50: Publicidad estratégica para alcanzar a líderes del sector tecnológico e informarles sobre las ofertas de HumanShield.

14.2.6 Presupuesto Web Referencia

El presupuesto total es de \$269,92, cantidad que estará distribuida en las tareas de mantenimiento de la página web de HumanShield junto con los backlinks. Las tareas para realizar son: Actualización de software y plugins, actualización de contenido, revisión de la velocidad de carga, examinar validez de los enlaces, usabilidad de la página Web, detectar vulnerabilidad de seguridad.

14.2.7 Presupuesto RRSS

Dentro de las redes sociales emplearemos la herramienta CapCut, la cual nos permite crear material multimedia, que será posteoado en las diferentes plataformas de HumanShield; el presupuesto designado será de \$289,99 anual.

14.2.8 Presupuesto RRSS pago

META & LinkedIn: Las redes sociales clave que se utilizarán serán META y LinkedIn, por lo cual se ha destinado \$1890,00 en base a la planificación antes mencionada. Equipo de Marketing: Es importante contar con una persona que tenga conocimiento de community manager, por lo que se designó \$3760,00 para este equipo.

14.2.9 Presupuesto promociones

Para promociones se ha destinado \$3000,00 mismos que serán divididos uno por cada fin de trimestre, y otros en base a coyunturas como blackfriday, estas promociones van de la mano con las estrategias de redes sociales pago para lograr el objetivo de ventas que mencionamos.

15 Capítulo XV - Conclusiones y Aplicaciones

15.1 Conclusiones generales

A partir del análisis realizado, se garantiza que la plataforma tiene un alto potencial para cubrir una demanda latente en el país, que es la formación en ciberseguridad. Muchas empresas y profesionales aún desconocen los riesgos asociados a las vulnerabilidades informáticas, por lo que es una propuesta que se convierte en una herramienta clave para fortalecer la prevención digital. La marca aún no tiene un posicionamiento sólido en el mercado; a pesar de contar con una oferta de valor clara, HumanShield enfrenta actualmente un bajo nivel de reconocimiento entre sus públicos objetivos. Esta situación representa una oportunidad para diseñar e implementar acciones de marketing digital que impulsen su visibilidad y credibilidad en el entorno ecuatoriano.

Se identificó la ausencia de una estrategia digital estructurada; ya que, HumanShield no contaba con una planificación digital definida que le permitiera llegar a un mayor alcance y captar nuevos clientes de manera sostenida. Esta carencia ha limitado su crecimiento, sobre todo en términos de captación de leads y fortalecimiento de comunidad. El contenido educativo es una ventaja competitiva relevante; la creación de materiales que faciliten la comprensión de temas complejos, como blogs, cápsulas informativas y webinars, se convierte en un diferenciador importante.

El plan de marketing propuesto es factible y adaptable, ya que las acciones planteadas se alinean con los recursos disponibles y pueden ejecutarse de manera progresiva. A medida que la marca crece, la estrategia puede ajustarse y escalarse sin perder consistencia. La incorporación de indicadores de desempeño permitirá monitorear los resultados y optimizar la toma de decisiones.

15.2 Conclusiones específicas

15.2.1 *Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación*

En base al análisis de las proyecciones históricas de HumanShield, se plantea posicionar a la empresa como una plataforma líder en educación de vulnerabilidades de ciberseguridad, con el fin de alcanzar un crecimiento de 15% en ventas durante 12 meses; la propuesta es factible, ya que, se formuló un presupuesto en torno a las limitaciones económicas de la empresa y con ello se puede garantizar un incremento del 15% en base a las ventas actuales de \$100.000; esto es viable, teniendo en cuenta que su ticket promedio es de \$300 - \$500 por lead; lo cual, ratifica que este plan está diseñado para el crecimiento de un volumen suficiente de clientes.

Para poder evaluar el cumplimiento del objetivo general se ha dividido en tres objetivos específicos; mismos que se enfocan en el diagnóstico, evaluación y propuesta de un plan de marketing viable para el crecimiento sostenible antes mencionado.

En primera instancia, se realizó un diagnóstico detallado del posicionamiento actual de HumanShield y de su competencia; mediante estrategias y herramientas de marketing digital que permitieron dar una visibilidad de la situación actual del mercado digital ecuatoriano. En segundo lugar, se evaluó la eficiencia y efectividad de las estrategias y plataformas como META, LinkedIn y Wix; que usaban en la empresa; esta evaluación a través de métricas e indicadores clave de rendimiento, permitió tener una visión clara para la toma de decisiones; las cuales fueron fundamentadas en datos reales. Y, por último, se logró establecer un plan de marketing digital sustentable con estrategias que ayuden al crecimiento bilateral, desde el posicionamiento de la marca hasta el incremento de leads, fortaleciendo así la estructura digital de HumanShield.

15.2.2 Contribución a la gestión empresarial

La presente tesis aporta de manera relevante y significativa la gestión empresarial de organizaciones que operan en sectores relacionados con la ciberseguridad y presencia digital. Las estrategias planteadas buscan ofrecer un modelo adaptable a empresas con características similares a HumanShield.

En primer lugar, el plan de marketing digital puede ser aplicado por otras empresas que deseen fortalecer su presencia en entornos digitales; integrando propuestas como la segmentación de audiencias, la generación de contenido educativo, el uso de plataformas adecuadas y el análisis de KPIs, que los ayudarán al cumplimiento de objetivos de ventas y crecimiento en el mercado.

De igual forma, a través de sus cursos, charlas informativas y contenidos especializados, permite que colaboradores de distintas organizaciones adquieran habilidades esenciales para prevenir incidentes cibernéticos, mejorar sus protocolos de seguridad y tomar decisiones más analizadas frente a los riesgos digitales. Generando de manera positiva la propuesta de valor de HumanShield y la profesionalización del talento humano en distintas industrias, elevando el nivel de madurez digital del ecosistema empresarial ecuatoriano.

Cabe destacar que este proyecto resalta que incluso con recursos económicos limitados, es posible diseñar estrategias digitales eficaces, lo cual resulta inspirador y útil para PYMES que buscan incursionar o fortalecerse en el entorno digital.

15.2.3 Contribución a nivel académico

Durante el desarrollo del proyecto, se aplicó de forma práctica los conocimientos que se adquirieron en marketing digital, se identificó el modelo de negocio adecuado para HumanShield y se implementó analítica web para desarrollar una propuesta orientada a las necesidades reales de la empresa. La aplicación del modelo Canvas, planificación de campañas SEM y estrategias de Inbound marketing permitió el diseño estructural e integral del plan de marketing para que pueda replicarse a otros proyectos digitales o tomarlo como referencia.

En este sentido, al desarrollar el proyecto con objetivos comerciales y educativos, se demuestra como el marketing digital puede usarse no solo para vender sino para generar conciencia y aportar conocimientos excepcionales, transformar hábitos y ser referente para próximas investigaciones, propuestas de valor en el marco digital y desarrollo de comercio electrónico.

15.2.4 Contribución a nivel personal

Al ser profesionales en distintas ramas; fue bastante enriquecedor para el análisis, evaluación y propuesta de este proyecto; ya que, desde el punto de vista de Relaciones públicas, se tenía un concepto más claro de los temas de creación de campañas de relacionamiento; desde el lado de comunicación social, se consiguió un panorama conciso de las herramientas actuales de redes sociales; en negocios internacionales, el aporte fue estructurar mejor los factores externos e internos que influyen en la empresa y del lado de diseño gráfico industrial, el aporte fue en la estructuración de contenido digitales que cumplan con los parámetros para mejorar el alcance y la visibilidad de HumanShield.

15.2.5 Limitaciones a la Investigación

Ya que HumanShield no contaba anteriormente con una estrategia digital, no fue posible realizar una evaluación comparativa sobre el desempeño de campañas. Esta situación nos obligó a plantear el plan digital desde cero, sin una base de referencia previa, lo que pudo ser una limitante para el proyecto. HumanShield, se encuentra en una etapa de crecimiento; por lo tanto, no cuenta con un equipo ni con un presupuesto grande para marketing. Esto dificulta la ejecución de algunas propuestas; sin embargo, las mismas pueden implementarse de forma progresiva y priorizando aquellas de bajo costo y alto impacto. A nivel mundial el entorno tecnológico y las tendencias digitales de ciberseguridad evolucionan de forma progresiva y rápida, lo que podría hacer que algunas estrategias planteadas pierdan vigencia con el tiempo.

16 Bibliografía

- AIB SPAIN. (2021). *Libro Blanco de publicidad programática*. España: Comisión de publicidad. Obtenido de <https://www.posicionate.com/blog/que-es-la-compra-programatica-y-como-utilizarla>
- Galán, P. (2021). *Programmatic Spain*. España: EIG .
- HumanShield. (2025). *HumanShield*. Quito. Obtenido de <https://www.human-shield.com/>
- Mailjet. (31 de octubre de 2024). *Mailjet*. Obtenido de Tasa de apertura de email: qué es y como mejorarla: <https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/tasa-apertura-email/#:~:text=La%20tasa%20de%20apertura%20es%20el%20porcentaje%20de%20número%20de,la%20cantidad%20de%20emails%20entregados>. (Mailjet, 2024)
- Nielsen, J. (2024 de enero de 2025). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de Nielsen Norman Group.: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

17 Anexos

17.1 Anexo 1: Comparación de Planes por Categoría

| Categoría | PLAN SILVER (Básico) | PLAN GOLD (Avanzado) | PLAN PLATINUM (Máximo Nivel de Protección) |
|---------------------------------|---|---|---|
| Por uso | Empresas pequeñas o en etapa inicial de concienciación en ciberseguridad. | Empresas en crecimiento con necesidades avanzadas de seguridad. | Empresas con altos riesgos, reguladas o con datos sensibles. |
| Por características | Simulaciones básicas de phishing, reportes estándar. | Simulaciones avanzadas, personalización parcial y perfiles de administración. | Simulaciones especializadas, integración con SIEM, análisis forense y monitoreo en tiempo real. |
| Por atributos | Acceso a informes de vulnerabilidad básicos, módulos de concienciación. | Reportes avanzados, dominios personalizados y guías de amenazas más sofisticadas. | Reportes avanzados + análisis forense, monitoreo de Deep/Dark Web y seguridad 24/7. |
| Por utilidad | Introducción a la ciberseguridad, detección temprana de riesgos. | Evaluación profunda más de vulnerabilidades y optimización de seguridad. | Protección integral con monitoreo de ataques en tiempo real y consultoría especializada. |
| Frecuencia de reportes | Mensual | Trimestral | Semanal + Alertas en tiempo real |
| Nivel de soporte | Soporte por correo electrónico. | Soporte por correo y chat en vivo. | Soporte prioritario 24/7 con consultoría en seguridad. |
| Integraciones | Ninguna o limitada. | Integración con herramientas de seguridad básicas. | Integración con SIEM, análisis de datos y monitoreo en tiempo real. |
| Nivel de personalización | Bajo (escenarios predefinidos). | Medio (adaptación parcial a necesidades de la empresa). | Alto (escenarios personalizados con IA y análisis forense). |

17.2 Anexo 2: Tabla de Keywords

| Keywords Principales | Keywords Educativas | Keywords Comerciales |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| Curso de ciberseguridad online | Tutorial de ciberseguridad | Solución de ciberseguridad empresarial |
| Formación en ciberseguridad | ¿Qué es la ciberseguridad? | Plataforma para pruebas de vulnerabilidades |
| Aprender ciberseguridad | Aprender hacking ético | Servicios de ciberseguridad |
| Seguridad informática | Ciberseguridad para empresas | Entrenamiento en seguridad informática |
| Test de vulnerabilidades | Ciberseguridad para principiantes | Software de ciberseguridad |
| Evaluación de riesgos | Formación en protección de datos | Soluciones para protección digital |
| | Seguridad digital | Contratar capacitación en ciberseguridad |

17.3 Anexo 3: Tipo de concordancia

| Tipo de concordancia | Key words |
|---|---|
| Amplia: Se refiere a búsquedas relacionadas, a pesar de que el usuario no utilice exactamente las palabras en el orden detallado. | ciberseguridad en línea |
| | plataforma de pruebas de ciberseguridad |
| | formación en ciberseguridad avanzada |
| | gestión de riesgos cibernéticos |
| Frase: Estas Keywords se mostrarán al usuario cuando busque la frase exacta, o una variante pequeña. | "curso de ciberseguridad para empresas" |
| | "plataforma de pruebas de vulnerabilidades" |
| | "capacitación en ciberseguridad para pymes" |
| | "Protección contra phishing" |
| Exacta: Aparecerán únicamente si el usuario escribe exactamente estas keywords, sin ninguna modificación. | "estrategias de protección digital" |
| | [plataforma de educación en vulnerabilidades] |
| | [protección contra ciberataques] |
| | riesgos + cibernéticos + phishing |
| Negativa: Las búsquedas que incluyan estas palabras no se activarán, esto nos ayudara a evitar que se muestre el anuncio en búsquedas no deseadas. | evaluación + vulnerabilidades + digitales |
| | libros de ciberseguridad |
| | Tech |
| | Grumm central |
| | Curso de ciberseguridad |

17.4 Anexo 4: Lanzamiento de la campaña

| Horario / marzo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|--|--|---|--|---|---|
| Semana 1 - Planificación y Estrategia | | | | | |
| 09h00 | Definición de los objetivos de la campaña. (incrementar ventas, visibilidad, generación de leads) | Definir el público objetivo y segmentación de mercado. | 5 Selección de plataformas. (Google Ads, Google Analytics y Semrush) | 6 Análisis e investigación de palabras claves. | 7 Estimación de la campaña. (aproximación de resultados que se quieren obtener) |
| 12h00 | 3 Análisis competitivo (estrategias de marketing, ofertas, ventas y marcas) | 4 Análisis y cálculo de presupuesto. | Establecer y definir KPI's para la campaña. | Definición de Keywords y tipo de concordancia. | |
| Semana 2 - Creación de Contenido | | | | | |
| 9h00 | Redacción de anuncio (textos atractivos) | Diseño de artes y creativos visuales (banners, diseños e imágenes para los anuncios). | Revisión y aprobación del material multimedia y de los anuncios creados. | | |
| 11h00 | 10 Selección y redacción de llamados a la acción. | 11 | 12 | 13 Creación y optimización de la página de destino a emplear. (Landing page) | 14 |
| 14h00 | | | Optimización de material multimedia. (En el caso de ser necesario) | | |
| Semana 3 - Lanzamiento y Monitoreo | | | | | |
| 9h00 | Presentación y aprobación de la campaña. | | | Analizar KPI's con herramientas de medición, como Google Analytics y Google Ads. | |
| 11h00 | | Lanzamiento de la campaña. | | | |
| 13h00 | 17 Desarrollo de campaña | 18 | 19 | 20 | 21 Analizar las keywords establecidas con herramientas de medición, como Google Keyword. |
| 15h00 | | | Revisión y monitoreo del rendimiento de la campaña. | | |
| Semana 4 - Lanzamiento y Monitoreo | | | | | |
| 9h00 | | | Revisión del presupuesto. | Analizar KPI's con herramientas de medición, como Google Analytics y Google Ads. | |
| 11h00 | 24 Revisión del presupuesto | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 13h00 | Ajustes inmediatos de la campaña. (ajustar pujas en el caso de ser necesario pausar anuncios de bajo rendimiento.) | Revisión y monitoreo del rendimiento de la campaña | Ajustes inmediatos de la campaña. (ajustar pujas en el caso de ser necesario pausar anuncios de bajo rendimiento.) | Analizar las keywords establecidas con herramientas de medición, como Google Keyword. | |
| Semana 5 - Lanzamiento y Monitoreo | | | | | |
| 10h00 | Revisión y monitoreo del rendimiento de la campaña. dimiento de la campaña | | | | |
| 14h00 | 31 Revisión del presupuesto | | | | |
| 15h00 | Desarrollo de informe sobre el rendimiento inicial y planificar ajustes para la optimización. | | | | |

17.5 Anexo 5: Categoría de audiencias

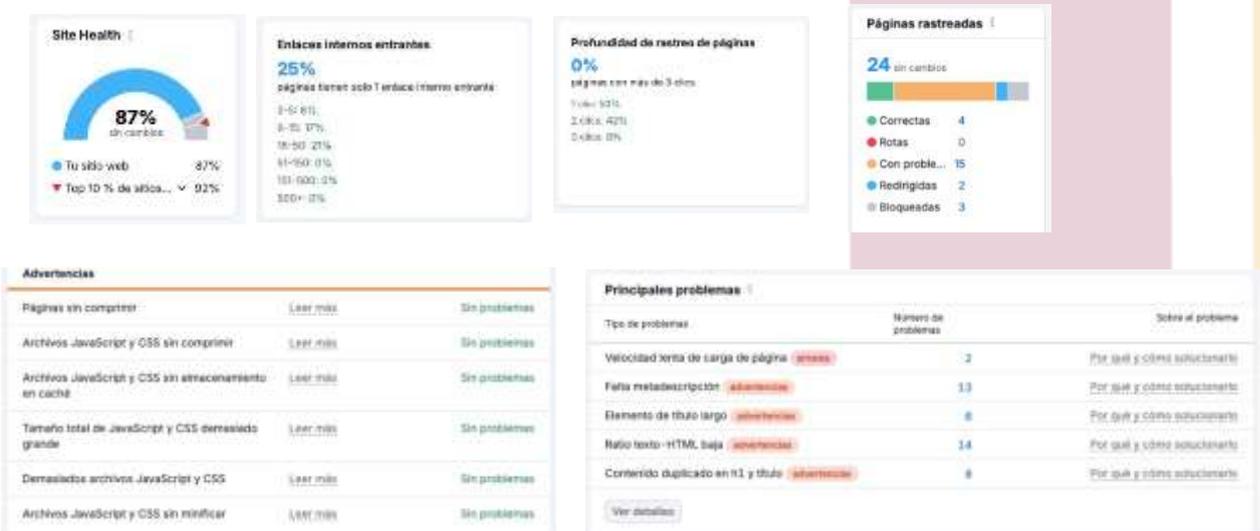
| Categoría de audiencia | A quién va dirigido |
|--------------------------------|---|
| Audiencia Activa en el mercado | Cooperativas financieras que buscan fortalecer su seguridad digital y operativa, instituciones que requieren soluciones tecnológicas avanzadas y empresas interesadas en optimizar la gestión de riesgos. |
| Audiencia Personalizada | Directivos y Gerentes de seguridad en cooperativas financieras que buscan protección avanzada, así como usuarios que han visitado sitios relacionados con seguridad bancaria y tecnológica. |
| Audiencia de remarketing | Representantes de cooperativas interesados por las soluciones de seguridad en el área financiera del sitio web de HumanShield o que iniciaron el proceso de contacto, pero no lo completaron. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.6 Anexo 6 Diferencias SEO - SEM

| Diferencias | SEO | SEM |
|----------------|--|---|
| Coste | Orgánico (Gratis) | Estrategia pagada y costosa |
| Enfoque | Mejorar la confianza y lealtad de la marca | Su enfoque es en ventas |
| Palabras Clave | Tiene un número limitado de palabras clave | Se puede utilizar un número ilimitado de palabras clave |
| Confianza | Genera un nivel alto de confianza, los usuarios confían más en resultados orgánicos. | Menor nivel de confianza. |
| Medición | Complejidad en la medición debido al “Not provided” | Medición más directa gracias a los datos de coste e ingresos. |
| Visibilidad | No garantiza que aparezca en los primeros resultados. | Garantiza que si aparece en los primeros resultados. |
| Contenido | Contenido de calidad, original, de valor e importante. | Contenido comercial y enfocado en generar ventas. |
| Tiempo | Los resultados se obtienen en medio-largo plazo. | Los resultados se obtienen de forma inmediata. |
| Flexibilidad | Es poco flexible, los cambios no se aplican de forma rápida. | Los cambios se efectúan rápidos y de forma inmediata, muy flexible. |
| CTR | Si se encuentra en las primeras posiciones puede alcanzar una tasa de clics superiores al 30%. | Alta tasa de clics para los 4 primeros resultados. |
| Resultados | Requiere de tiempo y constantes esfuerzos para obtener resultados favorables | Requiere de inversión económica directa para obtener resultados. |

17.7 Anexo 7: Site Health – Advertencias y Principales problemas



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.8 Anexos 8: visualización de la velocidad de la página

Visualización de velocidad ?



17.9 Anexo 9: Backlink Majestic SEO



17.10 Anexo 10: Buyer persona HumanShield



MARCO, 35 años
Gerente TI
Quito - Ecuador

Profesional corporativo con estudios de posgrado, posgrado, y diversas certificaciones, con más de 5 años de experiencia en el sector de ciberseguridad. Desempeña el rol de gerente TI en una empresa de telecomunicaciones.

Plataformas que consume

- Página web
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook

PERSONALIDAD

Es analítico, estratégico y tiene una rutina laboral de lunes a viernes en un horario de 8:00am hasta las 5:00pm. Se encuentra en constante capacitación y preparación sobre el tema de protección de datos y nuevas estrategias que lo permitan destacarse frente a la competencia.

FRUSTRACIONES

La creciente frecuencia de ciberataques y la falta de presupuesto para implementar soluciones de ciberseguridad y mantener el personal capacitado. Además de enfrentar desafíos para mantenerse al día con normativas y regulaciones.

MOTIVACIÓN

Valor a la calidad, el personal capacitado y la asociación con marcas líderes en el mercado de ciberseguridad.

HABILIDADES

- TI
- Software
- Información técnica



ANA, 38 años
Gerente Comercial
Quito - Ecuador

Gerente comercial con estudios de posgrado y posgrado, con 3 años de experiencia en el sector de ciberseguridad.

PLATAFORMAS QUE CONSUME:

- Página web
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook

HABILIDADES

- Software
- Información técnica

PERSONALIDAD

Es líder, con habilidades de comunicación, análisis de datos, y con conocimientos de marketing, con una jornada laboral de lunes a viernes en un horario de 8:00am hasta las 5:00pm. Tiene una capacitación de forma continua sobre el tema, para adquirir conocimientos acerca nuevas estrategias para prevenir ataques de forma personal como para su equipo de trabajo.

FRUSTRACIONES

La carga constante de actualizarse en nuevos librerías de ciberseguridad.

MOTIVACIÓN

Valor a la calidad, el personal capacitado y la asociación con marcas líderes en el mercado de ciberseguridad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.11 Anexo 11: Estrategias para posicionamiento

| TIPO DE SEO | OBJETIVO | ESTRATEGIAS |
|-------------------|-------------------------------------|--|
| SEO de Contenidos | Educación y generación de confianza | Desarrollo de contenido educativo como artículos optimizados para keywords informativas. Integrar infografías, videos explicativos y casos de estudio para generar engagement. |
| SEO Técnico | Garantizar seguridad | Optimización de la arquitectura web para mayor seguridad, protección de datos y medidas ante posibles vulnerabilidades. Mejorar los tiempos de carga y user experience, disminuyendo la tasa de rebote. |
| SEO On page | Optimización interna | Sitio web intuitivo, botones CTA visibles y responsive para dispositivos móviles. |
| SEO Off page | Autoridad y reputación | Generación de enlaces externos y menciones de marca. Participar y crear foros o comunidades aportando valor que permitirán generar enlaces hacia el sitio. |
| SEO Noticias | Contenido relevante | Contribuir con artículos de opinión sobre tendencias, análisis sobre noticias del sector los cuales pueden ser optimizados para llegar a ser indexados por Google News. Establecer relaciones con medios, editores, periodistas en el nicho de ciber seguridad atrayendo tráfico relevante. |
| SEO para Spotify | Audio Marketing | Generar contenido educativo y casos prácticos a través del podcast y playlists Colaboraciones con expertos para entrevistas y testimonios que permitan mejorar la autoridad de marca. |
| SEO Suscripciones | Conversión | Optimizar las keywords y descripciones de lo que ofertamos. |
| SEO Local | Optimizar Google my business | SEO local a través de directorios locales y completar el perfil con información precisa. |

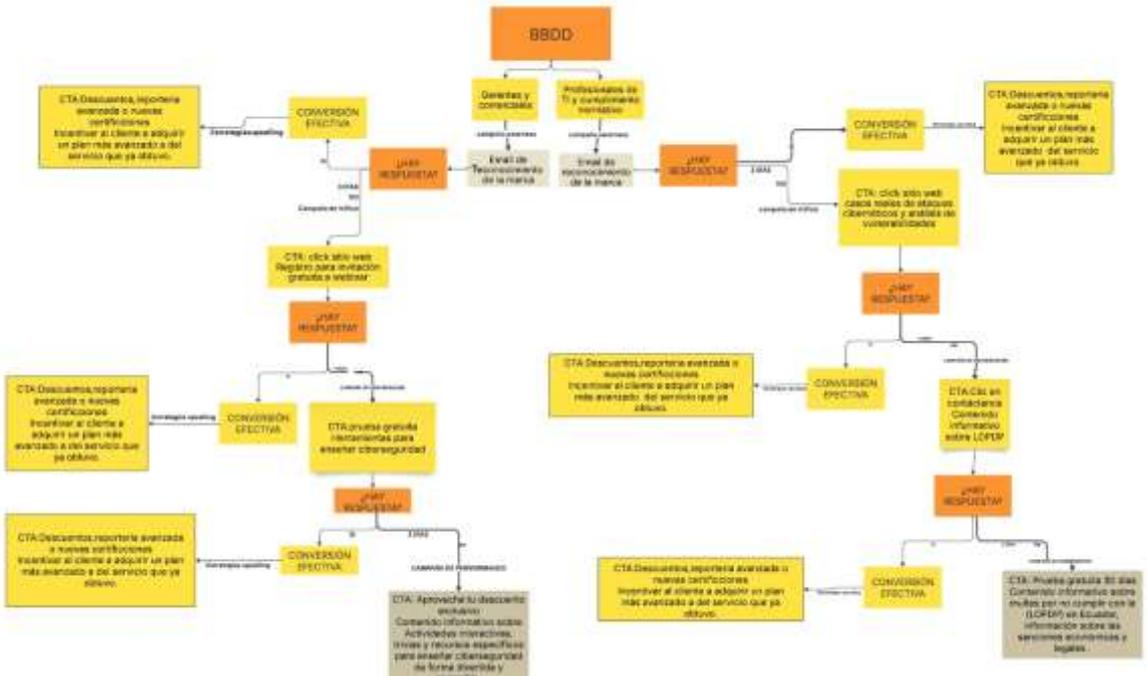
17.12 Anexo 12: Diagrama de planificación para aplicación de estrategias



17.13 Anexo 13: Landing page de contacto



17.14 Anexo 14: Diseño de esquema de envío de la campaña de email marketing



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser in formada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.15 Anexo 15: Email de Bienvenida Awareness



17.16 Anexo 16: Email de Casos reales: tráfico



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.17 Anexo 17: Email de Valor: consideración

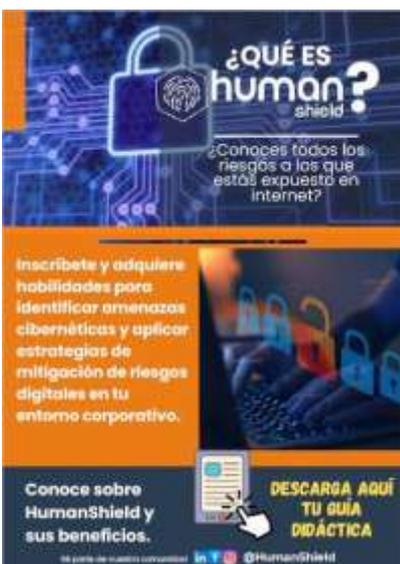


17.18 Anexo 18: Email de Preventivo: Performance



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.19 Anexo 19: Email de Bienvenida: Awareness



¿QUÉ ES humanShield?
¿Conoces todos los riesgos a los que estás expuesto en internet?

inscríbete y adquiere habilidades para identificar amenazas cibernéticas y aplicar estrategias de mitigación de riesgos digitales en tu entorno corporativo.

Conoce sobre HumanShield y sus beneficios.

DESCARGA AQUÍ TU GUIA DIDÁCTICA

18 parte de nuestro contenido | [in](#) [f](#) [t](#) @HumanShield

17.20 Anexo 20: Email de Webinar: tráfico



humanShield

ÚNETE A NUESTRO WEBINAR Y TRANSFORMA LA GESTIÓN DE CIBERSEGURIDAD EN TU EMPRESA.

Implementamos dinámicas gamificadas para fortalecer la ciberconciencia corporativa.

TE INVITAMOS A NUESTRO WEBINAR EXCLUSIVO, DONDE CONOCERÁS:

- Situaciones de ataques y análisis forense para identificar y mitigar vulnerabilidades.
- Módulos interactivos integrados en nuestra plataforma con SOAR y capacitación adaptativa.

¡Revisa la oportunidad que tenemos de fortalecer tu conocimiento corporativo y mejorar la protección mediante colaboración, análisis y acciones proactivas.

REGISTER NOW

18 parte de nuestro contenido | [in](#) [f](#) [t](#) @HumanShield

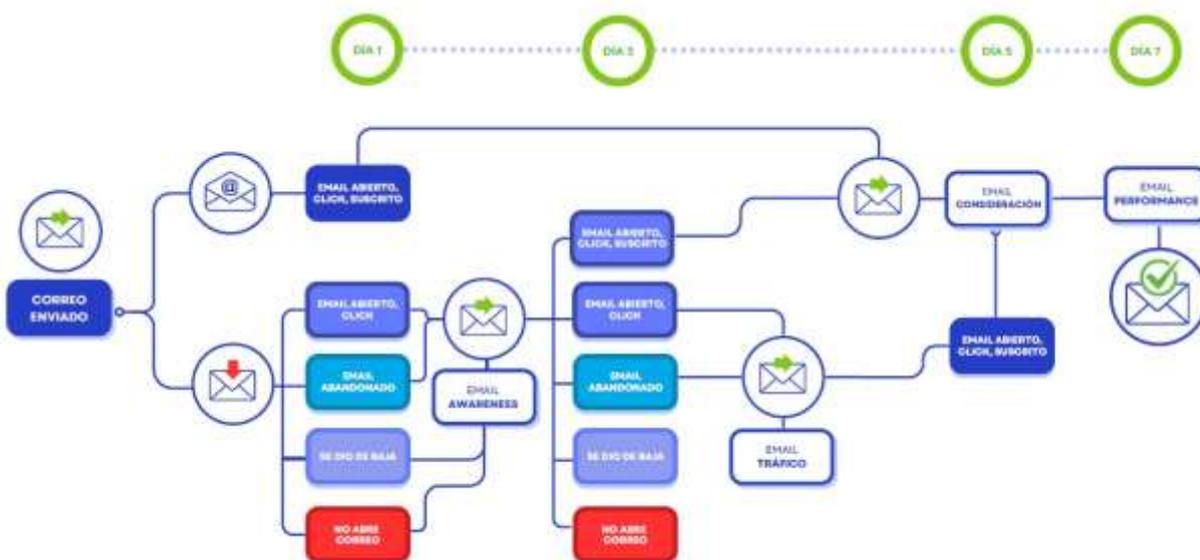
17.21 Anexo 21: Email de Enseñanza: Consideración



17.22 Anexo 22: Email de Actividades: Performance



17.23 Anexo 23: Workflow Automation



17.24 Anexos 24: Campaña dirigida a profesionales de TI

| Nombre de la campaña de emailing: HumanShield One to One | | | |
|--|---|--|---|
| Email | Objetivo | Propuesta de Valor | CTA |
| Awareness: Email de Bienvenida (día 1) | Reconocer a HumanShield cómo líder en la educación de ciberseguridad. | Generar confianza y credibilidad desde el primer contacto, evidenciando los beneficios que HumanShield brinda y su trayectoria en la educación de vulnerabilidades de la ciberseguridad, diferenciándose de su competencia ya que ofrece simuladores de ataques reales y formación continua. | Descargar la guía - e-books de bienvenida. |
| Tráfico: Email de casos reales (día 3) | Evidenciar la importancia de prevenir ataques cibernéticos haciendo énfasis en la ciberseguridad. | Generar sensibilidad y conciencia por la situación actual que vive Ecuador, mediante una demostración de los ataques cibernéticos como phishing, ransomware entre otros han afectado a las empresas y brindar una alternativa eficiente para su educación y prevención. HumanShield se diferencia porque permite experimentar ciberataques, además, de las consultorías. | Conoce más en nuestro sitio Web "Clic aquí" |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | |
|---------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Consideración: Email de valor (día 5) | Informar sobre la importancia de la ciberseguridad y las normativas vigentes de protección de datos. | Se busca que el usuario reflexione sobre la importancia de la LOPDP y cómo las empresas se pueden beneficiar en cuanto a seguridad cibernética cumpliendo estos parámetros. Además, se describirá en forma general medidas para la protección de datos de la empresa, brindando un valor agregado que permita el interés por conocer más acerca del producto. HumanShield cuenta con un diferenciador clave que son trivias personalizadas para cada empresa que pueden ayudar en el aprendizaje. | Botón de contáctanos (clic) |
| Performance: Email preventivo (día 7) | Generar un sentido de urgencia que se enfoque en la conversión. | Se busca generar un sentido de urgencia al informar sobre las multas por no cumplir con normativas como la LOPDP en Ecuador, haciendo énfasis en actuar lo más pronto posible para evitar estas consecuencias. HumanShield brinda soluciones que van más allá de la prevención, con el botón de alerta se puede reportar correos que no estemos seguros de su procedencia. | Prueba gratuita 30 días |

17.25 Anexo 25: Campaña dirigida Gerentes comerciales

| Nombre de la campaña de emailing: HumanShield One to One | | | |
|--|--|---|---|
| Email | Objetivo | Propuesta de Valor | CTA |
| Awareness: Email de Bienvenida (día 1) | Posicionar a HumanShield como líder en la educación de ciberseguridad. | Generar confianza y credibilidad al mostrar los beneficios de Webinars sobre educación de ciberseguridad con material didáctico, entretenido como las trivias y juegos personalizadas para cada sector de trabajo. A diferencia de otros sectores, HumanShield se enfoca en capacitar a los equipos comerciales para que sean aptos para reconocer y prevenir estafas cibernéticas. | Descargar una guía completa sobre herramientas entretenidas que ofrece HumanShield. "Descarga ahora" |
| Tráfico: Email de webinar (día 3) | Incentivar a la participación en webinars gratuitos. | Generar conexión al evidenciar cómo HumanShield es un aliado para las empresas con la implementación de estrategias entretenidas para la prevención de ataques cibernéticos. HumanShield no solo identifica riesgos, adicional, ofrece experimentar ataques simulados para fortalecer su respuesta ante una situación real. | "Regístrate ahora" |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Consideración: Email de enseñanza (día 5) | Persuadir a los colaboradores sobre la importancia de las distintas herramientas lúdicas que HumanShield puede brindar para su aprendizaje. | Generar conciencia y reflexión a través de las comparaciones entre distintos métodos de enseñanza, evidenciando que la forma más práctica de adquirir conocimientos es a través de los juegos, trivias repetir procesos y debatir a cerca de los mismos. Acotando que HumanShield posee estos métodos de educación. | "Prueba Gratuita" |
| Performance: Email de actividades (día 7) | Incentivar la adquisición de planes que ofrece HumanShield para educar sobre las vulnerabilidades de ciberseguridad. | Generar sentido de urgencia ante la posibilidad de sufrir ataques cibernéticos, incitando a la adquisición de la plataforma HumanShield, tomando en cuenta que su diferenciador principal es mediante actividades interactivas, trivias, juegos personalizados para cada sector, como recursos de enseñanza eficientes para aprender cómo prevenir ciberataques. | "Descuento exclusivo por tiempo limitado" |

17.26 Anexo 26: Planificación de resultados

| Día | | Descripción | Meta |
|-----|--|---|--|
| 1 | Awareness "Mail de bienvenida" | Se divide en los usuarios que lo abren y los usuarios que no abren, abandonan, o se dan de baja. Ellos son la prioridad para el siguiente tipo de mail. | El porcentaje de mails abiertos por el destinatario en relación con mail enviados; debe ser del 20%. |
| 3 | Tráfico "Mail de redireccionamiento al sitio web" | Mail para usuarios que abrieron y no hicieron ninguna acción; y para quienes no abrieron el "Mail Awareness" | El 4% de usuarios que den clic en "Visita el sitio Web" |
| 5 | Consideración "Mail de incentivo con prueba gratuita" | Mail para usuarios que ya consideran a HumanShield como una opción. | El 3% de usuarios que den clic en el call to action de prueba gratuita. |
| 7 | Performance "Mail de descuento" | Mail para leads calificados que fidelizan al usuario. | El 3% de usuarios que ya realizan una compra. |

17.27 Anexo 27: Análisis de LinkedIn - Facebook – Instagram

| Plataforma | Análisis por que utilizar esta red social | |
|------------|---|--|
| Facebook | Construcción de comunidad y educación en ciberseguridad | Permite una comunicación directa con usuarios interesados en ciberseguridad, mejorando la percepción de la marca como referente en seguridad digital. Fomentar la interacción y participación de la comunidad. |
| Instagram | Branding y diferenciación visual | Refuerza la identidad visual de la marca. Mayor engagement, retención de usuarios viralidad de contenidos. |
| LinkedIn | Generación de leads y Networking estratégico | Aumentar el posicionamiento de HumanShield como actor clave en la industria de ciberseguridad. Mejorar la conversión de clientes empresariales y credibilidad. |

17.28 Anexo 28: Planificación y círculo de contenidos

| Instagram | | | |
|---|---|---|--|
| Tema Principal | Tipo de Contenido | Formato | Frecuencia |
| Introducción a HumanShield | Presentación de HumanShield y valores. | Carruseles, Reels, Historias. | 1-2 publicaciones/semana (2 carruseles, 1-2 Reels). |
| | Historia de HumanShield y su experiencia. | | |
| Concienciación en Ciberseguridad | Consejos de ciberseguridad empresarial. | Infografías, Reels, Historias (quizzes, encuestas). | 2 publicaciones/semana (2 infografías, 2 Reels/Stories). |
| | Errores comunes de ciberseguridad en el Ecuador. | | |
| Casos de Éxito y Testimonios | Testimonios de usuarios. | Videos testimoniales, Carruseles, Historias. | 1-2 publicaciones/semana (1-2 videos, 1-2 carruseles). |
| | Contenido comparativo: Antes y después de usar HumanShield. | | |
| Educación en Ciberseguridad | Guías básicas de seguridad. | Carruseles, Reels, Historias con tips. | 1 publicaciones/semana (1 carruseles, 1 video, 1 historia). |
| | Explicación de conceptos básicos de ciberseguridad. | | |
| Interacción y Engagement | Encuestas en historias. | Historias interactivas, Memes, Preguntas abiertas. | 1-2 publicaciones/semana (2 trivias/encuestas, 1 meme, 1-2 preguntas). |
| | Contenido educativo sobre seguridad digital. | | |

| | | | |
|---|----------------------------------|---------------------------------|--|
| Generación de Leads y Conversión | Incentivos para nuevos clientes. | Post con CTA, Reels, Historias. | 1-2 publicaciones/semana (2 CTA/Promociones, 1 Reels, 1 historia). |
| | Webinars gratuitos y pagados | | |

| LinkedIn | | | |
|---|--|---|---|
| Mes | Tema Principal | Tipo de Contenido | Formato |
| Introducción a HumanShield | Historia de la empresa, misión y visión. | Artículos, Post largo, Videos. | 1-2 publicaciones/semana (1 artículo, 1 post largo). |
| | Presentación del equipo de HumanShield. | | |
| Concienciación en Ciberseguridad | Tendencias y estadísticas de ciberseguridad en el Ecuador. | Artículos, Post educativos, Videos explicativos. | 2-3 publicaciones/semana (1 artículo, 1 post). |
| | Errores comunes de phishing y cómo evitarlos. | | |
| Casos de Éxito y Testimonios | Testimonios de clientes y casos de éxito. | Post con testimonios, Estudios de caso, Videos. | 1-2 publicaciones/semana (1 estudio de caso, 1 video). |
| Educación en Ciberseguridad | Guías y recursos educativos sobre vulnerabilidades digitales. | Artículos, Documentos descargables, Post educativos. | 1-2 publicaciones/semana (1 artículo, 1 documento descargable). |
| | Ciberseguridad para empresas del sector educativo. | | |
| Interacción y Engagement | Preguntas abiertas sobre ciberseguridad y seguridad en el entorno digital. | Artículos con preguntas, Preguntas en posts, Encuestas. | 2-3 publicaciones/semana (1 artículo con debate, 1 encuesta). |
| Generación de Leads y Conversión | webinars | Post con CTA, Artículos promocionales, Videos. | 1-2 publicaciones/semana (1 post con CTA, 1 artículo). |
| Facebook | | | |
| Tema Principal | Tipo de Contenido | Formato | Frecuencia |
| Introducción a HumanShield | Presentación de HumanShield, misión y visión. | Carruseles, Videos, Posts con imágenes. | 1-2 publicaciones/semana (2 carruseles, 1 video). |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | Beneficios principales de contratar los servicios de HumanShield. | | |
| Concienciación en Ciberseguridad | Estadísticas de ataques cibernéticos en Ecuador. | Infografías, Posts educativos, Videos cortos. | 2 publicaciones/semana (2 infografías, 1 video, 1 post). |
| | Consejos sobre protección online para empresas del sector privado y público. | | |
| Casos de Éxito y Testimonios | Testimonios de clientes y casos de éxito. | Videos testimoniales, Carruseles, Posts con citas. | 1-2 publicaciones/semana (1 video, 1 carrusel, 1 post). |
| Educación en Ciberseguridad | Explicación de vulnerabilidades. | Carruseles, Videos, Artículos descargables. | 3 publicaciones/semana (2 carruseles, 1 video, 1 artículo). |
| | Ciberseguridad para usuarios principiantes | | |
| Interacción y Engagement | Encuestas, y contenido interactivo en historias. | Historias, Memes, Preguntas abiertas. | 4-5 publicaciones/semana (2 trivias/encuestas, 1 meme, 1-2 preguntas). |
| Generación de Leads y Conversión | Ofertas, promociones y CTA | Post con CTA, Videos, Historias. | 1-2 publicaciones/semana (2 CTA/Promociones, 1 video, 1 historia). |
| | Webinars gratuitos. | | |

17.29 Anexo 29: Plan de contingencia Redes sociales

| Escenario | Acción Inmediata | Tiempo De Respuesta | Acciones Preventivas |
|---|---|---------------------|--|
| Caída o hackeo de cuentas | Notificar al TI, contactar a la plataforma y alertar a los seguidores en los canales oficiales de HumanShield. | Máximo 1 hora | Mensajes preventivos Desarrollar un plan piloto de crisis con TI. |
| Crisis de reputación | Asignar un portavoz para responder dudas y reforzar la seguridad de información pública y emitir comunicado oficial. | Máximo 2 horas | Crear contenido educativo sobre medidas de seguridad a la comunidad. |
| Fake news | Identificar la fuente que daña la credibilidad de la empresa. | Máximo 1 hora | Crear campañas de concienciación sobre fake news. |
| Saturación de mensajes por crisis o ataque masivo | Habilitar respuestas automáticas con información puntual. Establecer un canal exclusivo de atención a consultas urgentes. | Máximo 3 horas | Implementar bots de respuesta rápida y optimizar el servicio al cliente en una crisis. |

17.30 Anexo 30: Planificación mensual redes sociales

| Contenidos / marzo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|---|-------------------|---------|
| Semana 1 | | | | | | | |
| Semana 2 | 1 FERIADO DE CARNAVAL | 4 FERIADO DE CARNAVAL | 5 Video Educativo | 6 Contenido Comercial | 7 Repostear información de otras cuentas | 8 DÍA DE LA MUJER | 9 NADA |
| Semana 3 | 11 Informativo | 11 Anuncio | 12 Video Educativo | 13 Contenido Comercial | 14 Repostear información de otras cuentas | 15 NADA | 16 NADA |
| Semana 4 | 17 Informativo | 18 Anuncio | 19 Video Educativo | 20 Contenido Comercial | 21 Repostear información de otras cuentas | 22 NADA | 23 NADA |
| Semana 5 | 24 Informativo | 25 Anuncio | 26 Video Educativo | 27 Contenido Comercial | 28 Repostear información de otras cuentas | 29 NADA | 30 NADA |
| Semana 6 | 31 Informativo | | | | | | |

17.31 Anexo 31: Planificador de contenidos semanal

| Tipo de Post | Formato | Tema |
|------------------------------|------------------------------------|---|
| Informativo (lunes) | Infografía | Información base sobre estadísticas y datos clave. |
| | Artículo | Comparativos con la competencia |
| | Resumen mensual | Recapitulación de actualizaciones, logros y novedades. |
| | Casos de uso | Cómo detectar clientes, funciones y beneficios |
| Anuncio (martes) | Invitación a Webinar | Webinar mensual con novedades o con contenido enfocado a un sector específico. |
| | Invitación a evento presencial | Eventos con Partners. |
| | Casos de éxito | Casos ya implementados que han sido exitosos y funciones como referente. |
| Video Educativo (miércoles) | Listas prácticas | Tips de ciberseguridad |
| | Guías y mejoras prácticas | Guías paso a paso para no caer en ciberataques |
| | Noticias actuales | Sobre novedades de nuevos métodos que usan los ciberdelincuentes. |
| | Inscripciones para certificaciones | Video para promocionar las certificaciones de HumanShield |
| | Podcast | Cortos del podcast que se sube a Spotify. |
| Contenido Comercial (jueves) | Promociones | Ofertas, descuentos mensuales para Partners. |
| | Suscripciones gratuitas | Oferta de suscripción gratuita por 30 días. |
| | Registros nuevos Partners | Registro para reclutamiento de nuevos Partners |
| Repostear (viernes opcional) | Noticias, contenido novedoso | Repostear contenido informativo de noticieros o páginas de Ciberseguridad, para impulsar los beneficios que trae tener HumanShield. |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.32 Anexo 32: Razón de uso LinkedIn

| Razones de uso | |
|---|---|
| Red de profesionales y tomadores de decisiones | LinkedIn es la plataforma en la cual nuestro público objetivo busca información confiable y tendencias tecnológicas. |
| Formato idóneo para contenido técnico y estratégico | La plataforma nos permite compartir artículos, videos y documentos relevantes para educar y generar confianza en la audiencia. |
| Publicidad segmentada | LinkedIn Ads es útil para dirigirnos a profesionales específicos, ya sea por su cargo, industria, empresa, lo cual nos permite llegar a los leads cualificados. |
| Credibilidad y autoridad de marca | La participación con contenido de calidad y verídico refuerza el posicionamiento de HumanShield como líder en seguridad digital. |

17.33 Anexo 33: Razón de uso META

| RAZONES DE USO | |
|---|---|
| Alcance masivo y segmentación adecuada | La plataforma de Meta, nos permite llegar a un público amplio y también específico, lo definimos a través de los intereses, comportamientos, etc. |
| Formatos atractivos e interactivos | La diversidad de formatos y aplicativos generan un mayor engagement, interacción y comprensión del mensaje. |
| Comunicación directa | Las plataformas permiten una conversación fluida con prospectos interesados en soluciones de seguridad digital. |
| Estrategias de remarketing efectivas | Podemos impactar a usuarios que mostraron en cierto momento interés, aumentando las conversiones. |

17.34 Anexo 34: Estructura campaña META

| Nivel | Elemento | Detalle |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| Campaña | Nombre de la campaña | Tráfico_cliente_Final_Sitio_Web_Feb2025 |
| | Objetivo de la campaña | Generar tráfico a la página web de HumanShield. |
| Conjunto de anuncios | Nombre del conjunto de anuncios | Tráfico_Cliente_Final_CPC_Feb2025 |
| | Presupuesto y calendario | \$5,00 diarios por 1 mes |
| | Público/Segmentación | Hombres y mujeres de 35-55 años, en Ecuador interesados en Ciberseguridad, protección de datos y cumplimiento de la normativa de la LOPDP. |

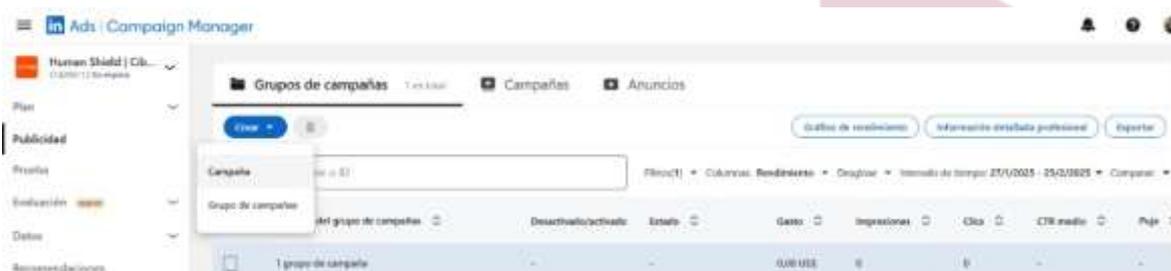
| | | |
|---------------------|--|---|
| | Ubicación | Facebook (Feed, Stories), Instagram (Feed, Stories), Audience Network. |
| Anuncio | Nombre del anuncio | FC_Tráfico_Carrusel_ClienteFinal_Feb2025 |
| | Formato | Cuadrado 1080 x 1350 – secuencia de imágenes |
| | Creatividad | Imagen 1: Portada del post ¿Cómo aprende nuestro cerebro? |
| | | Imagen 2: Las distintas formas en las que el ser humano adopta conocimiento, destacando la práctica. |
| | | Imagen 3: Explicación de cómo la práctica ayuda a la retención de información y conocimiento, mostrando las herramientas que ofrece HumanShield para aprender sobre los ataques cibernéticos. |
| | | Imagen 4: Se hace referencia a que HumanShield aplica la práctica para la prevención de ataques cibernéticos. |
| Copy | ¿Tu equipo sabría cómo reaccionar ante un ciberataque? 🚨 Con HumanShield, la formación en seguridad es práctica, efectiva y en tiempo real. No dejes la seguridad de tu empresa al azar. Entrena a tu equipo hoy y evita riesgos mañana. | |
| Call to action | "Regístrate ahora" y el link de la página web | |
| Optimización | Test A/B | Comparar los dos anuncios que tienen el mismo objetivo de tráfico, pero distinto enfoque. |
| | Optimización del presupuesto | Mantendremos habilitada esta opción, para añadir más presupuesto y tiempo a los anuncios que resulten con buena interacción. |

17.35 Anexo 35: Estructura campaña LinkedIn

| Nivel | Elemento | Detalle |
|----------------|--------------------------|--|
| Campaña | Nombre de la campaña | Percepción_Partners_SitioWeb_Feb2025 |
| | Objetivo de la campaña | Generar visitas a la página web de HumanShield. |
| Anuncio | Nombre del anuncio | Visitas_Partners_SitioWeb_Feb2025 |
| | Presupuesto y calendario | \$30,00 diarios por 15 días |
| | Público/Segmentación | Hombres y mujeres de 35-55 años, en Ecuador interesados en Ciberseguridad, protección de datos y cumplimiento de la normativa de la LOPDP, profesionales de TI y gerentes. |
| | Ubicación | LinkedIn feed |
| | Formato | Cuadrado 1080 x 1080 |
| | | |

| | | |
|---------------------|------------------------------|---|
| | Creatividad | Explicación de cómo la práctica ayuda a la retención de información y conocimiento, mostrando las herramientas que ofrece HumanShield para aprender sobre los ataques cibernéticos. |
| | Copy | Copy: Descubre como HumanShield puede fortalecer la seguridad de tu empresa. Call to action: Más Información |
| Optimización | Optimización del presupuesto | Tomando en cuenta el resultado del anuncio, realizaremos ajustes o aumentos de presupuesto. |

17.36 Anexo 36: Ejemplo de cómo crear una campaña en LinkedIn ADS



17.37 Anexo 37: Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta

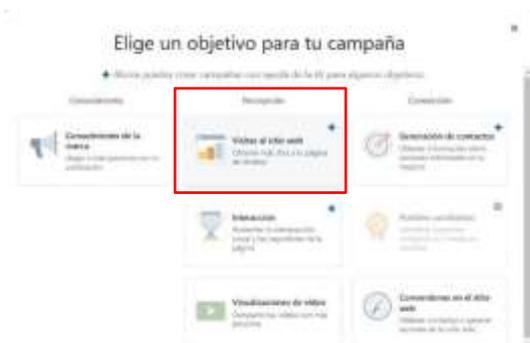


17.38 Anexo 38: Selección de campaña META



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.39 Anexo 39: Selección del objetivo de campaña LinkedIn



17.40 Anexo 40: Selección Text A/B



17.41 Anexo 41: Selección de presupuesto Meta



17.42 Anexo 42: Selección de presupuesto LinkedIn



17.43 Anexo 43: Conjunto de anuncios META



Nombre del conjunto de anuncios
 Tufoo_Cliente_Final_CPC_Feb2025 Crear plantilla

Conversión

Ubicación de la conversión
 Haga clic en el sistema de eventos de Meta Ads para obtener información sobre eventos de conversión.

Sitio web
 Para el tráfico a tu sitio web.

App
 Para el tráfico a tu app.

Apps de mensajes
 Dirige el tráfico a WhatsApp, Instagram y Messenger.

Perfil de Instagram
 Para tráfico a tu perfil de Instagram.

Utiéndolos
 Convierte que las personas visiten a tu negocio.

17.44 Anexo 44: Nombre campaña LinkedIn



Por nombre a este anuncio (opcional) ?

Visitas_Partner_Sitio_Web_Feb2025 ID

Destino

URL de destino

<https://www.human-shield.com/> Scraping

Al estar en el contenido de la URL, se transcribirá la imagen y el texto a tu anuncio. También puedes ajustar manualmente la imagen o el texto. Si usas una URL de AMP, podrás acelerar mucho la carga.

17.45 Anexo 45: Selección calendario de conjunto de anuncios Meta



Calendario ?

Inicio

23 de febrero de 2025 ID 12:45 PST

Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

30 días ? ID de inicio del día 12:45 PST

17.46 Anexo 46: Selección de público objetivo del conjunto de anuncios



Público Advantage+ ?

Nuestra IA encuentra a los públicos para tus anuncios. Si agregas una sugerencia de público, califica y muestra la lista de personas que crees que es más probable que respondan, información sobre el público y demografía.

Públicos personalizados ? Crear

Buscar públicos existentes

Edad ?

21 - 55

Sexo ?

Todos los sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que interactúan ?

Datos demográficos = Empleo = Cargos

Análisis de sistemas

Datos demográficos = Empleo = Empresas

Ingeniería de Sistemas

Datos demográficos = Formación académica = Campos de estudio

Análisis de sistemas

DESTIN DEL TALENTO HUMANO

Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos ? Segmentación Explorar

17.47 Anexo 47: Público objetivo LinkedIn



17.48 Anexo 48: Ubicación público objetivo Meta



17.49 Anexo 49: Ubicación público objetivo LinkedIn



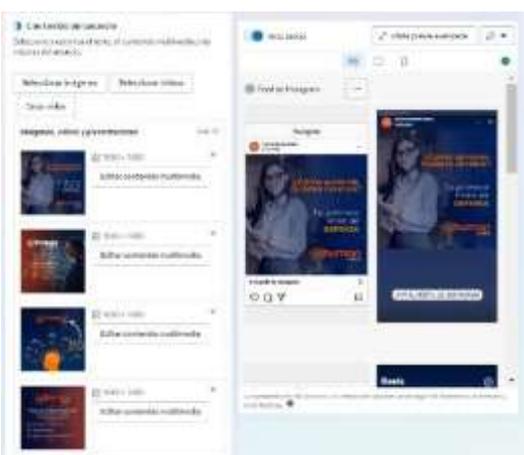
17.50 Anexo 50: formato del anuncio



17.51 Anexo 51: Formato LinkedIn



17.52 Anexo 52: Creatividad de Meta



17.53 Anexo 53: Publicación previa Meta



17.54 Anexo 54: Formato SKYSCRAPER



17.55 Anexo 55: Super Banner



17.56 Anexo 56: Super Banner 729x90px



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.57 Anexo 57: Banner Lateral 90x720px



17.58 Anexo 58: Tipo de compra

| Tipo de compra | Características | Beneficios para HumanShield | Aplicación | KPIs |
|-----------------------------|--|--|--|---------------------------------|
| Compra Programática Directa | Control en los sitios donde se muestra el anuncio. | Cumple con nuestro objetivo de branding. | Incrementar la visibilidad de marca de HumanShield en anuncios display, realizaremos un Skycraper en la revista digital EKOS. (Objetivo de branding) | Costo por Mil impresiones (CPM) |
| | Acceso a sitios premium. | Aparición en sitios de confianza. | Implementar estrategias de remarketing a través de la recolección de cookies, realizaremos un súper banner en la revista digital Canal News. | Costo por Clic (CPC) |
| | Segmentación en base a nuestro target. | Mantiene Brand Safe | Generar leads a través de campañas de publicidad online, realizaremos súper banner con video y banner lateral en la revista digital IT Ahora | Costo por lead (CPL) |

17.59 Anexo 59: Campaña programática HumanShield

| | ACCION | FECHAS | | OBJETIVO | WEBSITE |
|---------------|---|--------------------------------|--|---|---|
| Awareness | Campaña dirigida a AWARENESS para generar reconocimiento de marca. Apoyados en programmatic guaranteed, nos enfocaremos en espacios de la revista EKOS y su segmento de Innovación tecnológica. | Del 01/03/25 al 30/03/25 | Se realizará en este 2do. trimestre de año ya que los tomadores de decisiones de las empresas planifican las inversiones estratégicas en servicios TI. | Incrementar el reconocimiento de HumanShield como líderes en ciberseguridad en Ecuador para generar interés entre los tomadores de decisiones en las empresas, mediante anuncios display en sitios web con segmentación avanzada. | https://ekosnegocios.com/revistas |
| Tráfico | Campaña enfocada a la generación de tráfico al sitio web de HumanShield a través de campañas PPC en Google Ads, anuncios nativos, medios digitales de ciberseguridad mediante CTA de "clic en el sitio web" | Del 01/04/25 al 30/04/25 | Durante estas fechas los tomadores de decisiones comienzan sus búsquedas en la web para obtener el mejor plan en ciberseguridad | Incrementar las visitas al sitio web de HumanShield para mejorar la interacción de la marca, mediante campañas PPC en Google Ads, anuncios nativos en medios digitales de ciberseguridad y uso de contenido atractivo. | https://itahora.com/ |
| Consideración | Enfocada en la consideración de los leads potenciales, a través de acuerdos, compra directa a anunciantes relevantes con la finalidad de asegurar una negociación adecuada y una campaña personalizada. | Del 01/05/25 al 30/05/25 | En este período consolida la atención generada por parte de la campaña de awareness y permite la mayor conversión de | Captar usuarios cualificados interesados en ciberseguridad para incentivar el uso de pruebas gratuitas mediante estrategias de retargeting dinámico y compra directa en sitios web de alto tráfico. | https://cana.inecs.ec/ |

| | | | | | |
|-------------|--|--------------------------------|---|--|---|
| | También se aplicará una estrategia de retargeting dinámico para re-impactar a usuarios que interactuaron con la campaña de tráfico mediante CTA efectivos, conectándolo con un asesor según las necesidades del usuario. | | leads cualificados. | | |
| Performance | La campaña incrementará las ventas de HumanShield por lo tanto se utilizará: programmatic direct, asegurando su presencia en sitios web para compradores con alta intención de conversión. | Del 01/06/25 al 30/06/25 | En esta fase las empresas buscan a asegurar contratos estratégicos, antes de que sea el 1er cierre semestral del año. | Aumentar las contrataciones de servicios de ciberseguridad y licencias ofrecidas por HumanShield para incrementar las ventas anuales en un 10% mediante la implementación de campañas remarketing avanzados, campañas de programáticas directas e inteligencia artificial. | https://itahora.com/ |
| | El mix de estrategias de remarketing personalizados impactará a usuarios que mostraron interés en la página web o campañas anteriores. | | | | |
| | También se aplicará la campaña de “look a like audience” dirigiendo el anuncio a clientes con perfiles similares actuales | | | | |

17.60 Anexo 60: Visualización de publicidad arte banner 970 PX x 90 PX

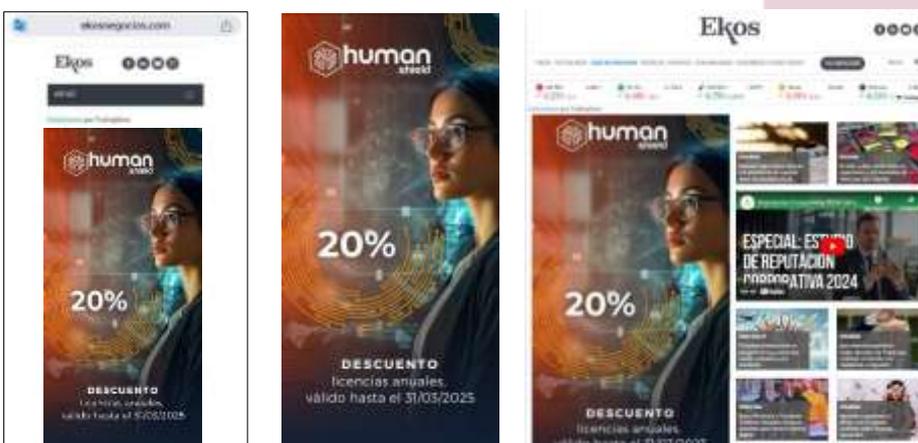


Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.61 Anexo 61: Visualización publicidad banner pop up 336 PX x 280 PX.



17.62 Anexo 62: Visualización publicidad banner lateral 300 PX x 600 PX.

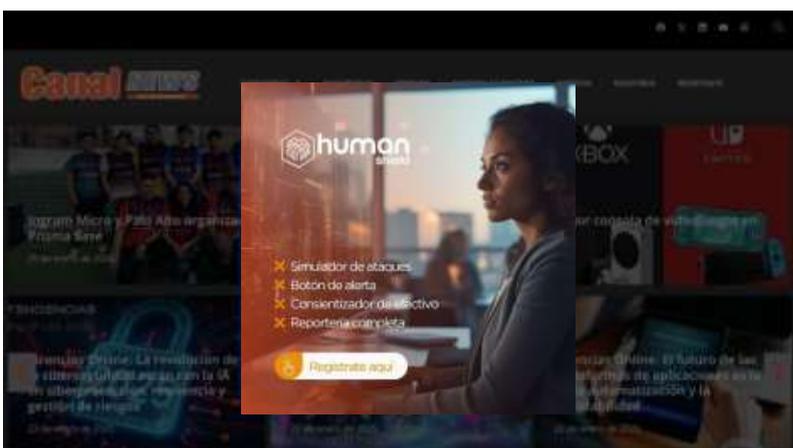


17.63 Anexo 63: Visualización publicidad Banner cuadrado Box 550 PX x 550 PX



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.64 Anexo 64: Visualización publicidad pop up Box 550 PX x 550 PX



17.65 Anexo 65: Publicidad en Video



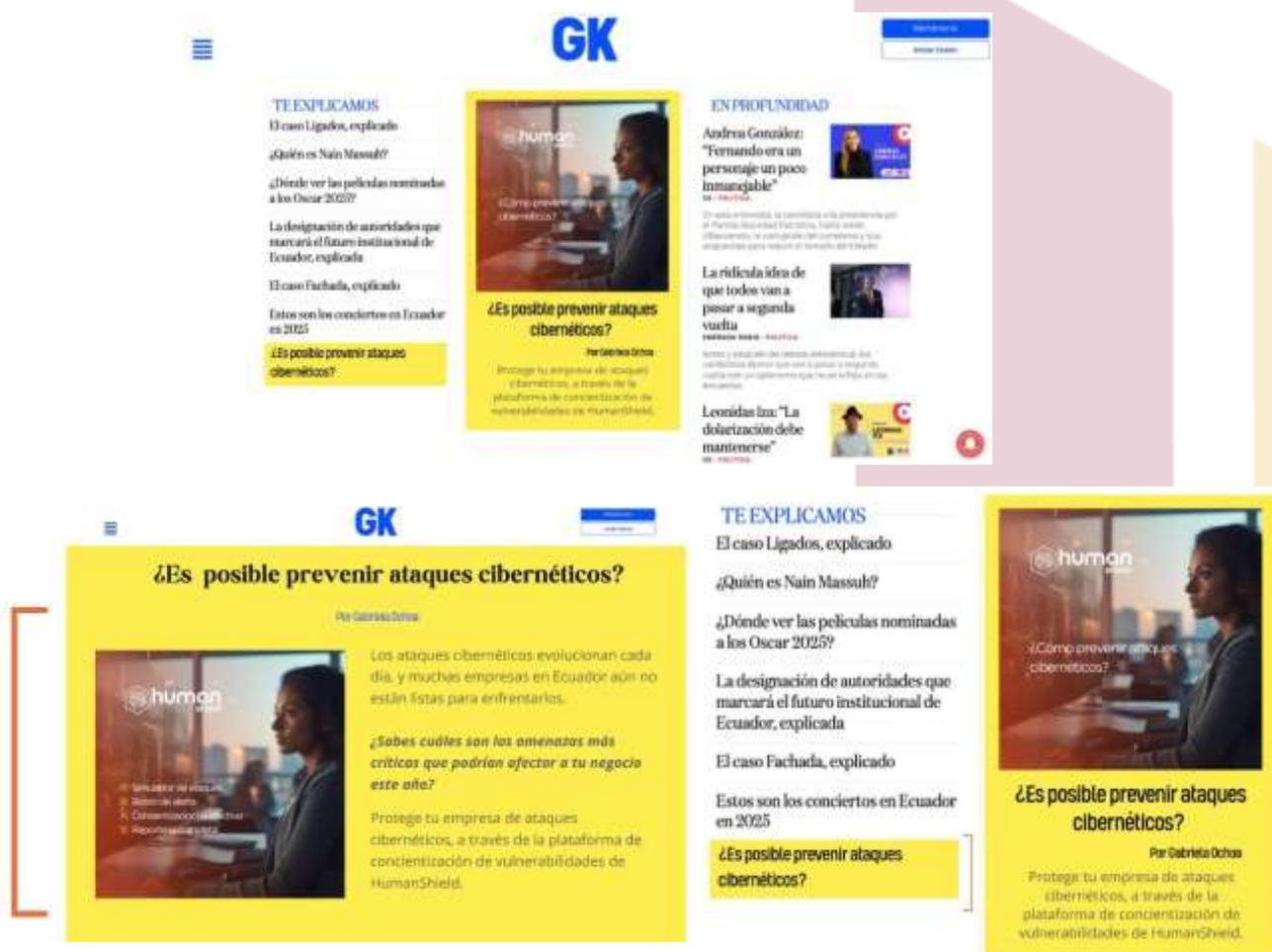
17.66 Anexo 66: Publicidad Native El Comercio



17.67 Anexo 67: Publicidad Native Expresso



17.68 Anexo 68: Publicidad Native GK City



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.69 Anexo 69: KPI'S de medida

| MEDIO | DESCRIPCIÓN MEDIO | ALCANCE | KPI | DETALLE |
|---------------|---|--|--------------------------|---|
| Ekos negocios | Portal de noticias empresariales, negocios y economía de Ecuador y del mundo. | 4000 ejemplares Impresos 25000 suscriptores digitales | CPM Frecuencia | Medio ideal, en el cual, se desarrollará la campaña awareness que nos permitirá tener mayor visibilidad y reconocimiento de marca, al reservar espacios premium en el segmento Innovación Tecnológica |
| Canal news | Medio digital especializado que conecta y potencia a la comunidad de comercializadores de tecnología en todo el país. | 578 suscriptores YouTube 965 suscriptores X | CPC Número de visitas | En este medio se ejecutará la campaña de leads potenciales y retargeting, con el objetivo de volver a impactar a usuarios que mostraron interés y que ahora realizan acciones de CTA. |
| IT Ahora | Publicación especializada en gestión de tecnología cuyo objetivo es informar las buenas prácticas y resaltar el trabajo de los líderes de IT. | 3800 suscriptores | CPL CPA | En este último medio, se llegará a impactar a clientes potenciales, ejecutando la campaña que obtendrá leads cualificados, mediante la publicidad interactiva. |

17.70 Anexo 70: KPI'S de media Inbound Marketing

| KPI'S DE MEDIDAS - ATRAER | | |
|---------------------------|---|----------------------------|
| KPI'S | DESCRIPCIÓN | HERRAMIENTA DE MEDICIÓN |
| Tráfico del sitio web | Indicador de la cantidad de usuarios que visitan el sitio web de HumanShield con ayuda de los buscadores. | Google Analytics |
| Crecimiento de seguidores | Indicador del incremento de seguidores en las distintas plataformas. | Google Analytics - META |
| CTR (Tasa de Clics) | Indicador del porcentaje de clics en los enlaces de correos electrónicos, contenidos y anuncios. | Google Analytics - HubSpot |
| Posicionamiento SEO | Clasificación de palabras clave en los motores de búsqueda. | Semrush |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| KPIS DE MEDIDAS - CONVERTIR | | |
|--|--|--------------------------|
| KPI'S | DESCRIPCIÓN | HERRAMIENTA DE MEDICIÓN |
| Tasa de conversión de leads | Medidor del porcentaje de usuarios que se convierten en leads cualificados al completar formularios. | HubSpot Google Analytics |
| CPL (Costo por lead) | Medidor del costo por adquirir un lead. | Google Analytics |
| Interacción de contenido | Indicador del número de descargas del contenido. | Google Analytics |
| KPIS DE MEDIDA - CIERRE | | |
| KPI'S | DESCRIPCIÓN | HERRAMIENTA DE MEDICIÓN |
| CAC (costo de adquisición de clientes) | Medidor de costo promedio de adquirir un nuevo cliente. | Google Analytics |
| Tasa Conversión de ventas | Indicador de leads que se convierten en clientes tras el cierre de venta. | Google Analytics |
| MQL's | Indicador de un lead que ha mostrado interés en el servicio o en algún paquete. | Google Analytics Semrush |
| SQL's | Indicador de un lead listo para una conversión. | Google Analytics Semrush |
| KPIS PARA FIDELIZAR | | |
| KPI'S | DESCRIPCIÓN | HERRAMIENTA DE MEDICIÓN |
| Tasa de retención de clientes | Indicador del porcentaje de clientes que siguen utilizando el servicio después de la compra. | Google Analytics Semrush |
| Engagement clientes | Indicador de la interacción de los clientes con la marca en eventos o en redes sociales. | Google Analytics |
| Net promoter | Indicador de la lealtad del cliente y disposición de recomendar los servicios de la marca. | HubSpot |

17.71 Anexo 71: Indicadores y KPI'S

| INDICADORES | KPIs |
|-------------|--|
| Tráfico | Visitas totales, fuentes de tráfico, tasa de rebote |
| Conversión | Tasa de conversión, CPA |
| Fidelidad | Tasa de retención, frecuencia de compra, NPS |
| Engagement | Tiempo promedio en el sitio, interacciones en Redes Sociales |

17.72 Anexo 72: Generación UTM

| Tipo de campaña | Parámetro | Ejemplo de Enlace |
|---------------------|---|---|
| Campaña en META Ads | utm_source: facebook - instagram | https://www.facebook.com/humanshield.ec?utm_source=google&utm_medium=banner&utm_campaign=Campa%C3%B1a_Partners_Performance_facebook+&utm_id=Campa%C3%B1a_Partners_Performance_facebook+&utm_term=partners%2C+performance%2C+HumanShield&utm_content=Promoci%C3%B3n+trimertral |
| | utm_medium: banner | |
| | utm_campaign: Campaña_Partners_Performance_facebook | |
| | utm_content: banner_horizontal_promocion_Q12025 | |
| Newsletter | utm_source: Newsletter | https://www.humanshield.com/contacto?utm_source=Sitio+Web&utm_medium=mail&utm_campaign=Campa%C3%B1a_Consideration_Partners_SitioWeb&utm_id=Campa%C3%B1a_Consideration_Partners_SitioWeb&utm_term=mail%2C+sitio+web%2C+HumanShield&utm_content=Campa%C3%B1a_Consideration_Partners_SitioWeb |
| | utm_medium: mail | |
| | utm_campaign: Campaña_Consideration_Partners_SitioWeb | |
| | utm_content: PDF_promocion_Q12025 | |
| Google Ads | utm_source: sitio web | https://www.humanshield.com/usuarios?utm_source=Sitio+Web&utm_medium=mail&utm_campaign=https%3A%2F%2Fwww.humanshield.com%2Fusuarios&utm_id=Campa%C3%B1a_Casosdeuso_Awareness_GoogleAds+&utm_term=mail%2C+sitio+web%2C+HumanShield%2C+casos+de+uso&utm_content=casos+de+uso+landing+page |
| | utm_medium: mail | |
| | utm_campaign: Campaña_Casosdeuso_Awareness_GoogleAds | |
| | utm_content: landing_page_Casosdeuso_2025 | |
| Campaña de LinkedIn | utm_source: LinkedIn | https://www.linkedin.com/company/human-shield-ec/?utm_source=LinkedIn&utm_medium=banner&utm_campaign=Webinar_DEMO_LinkedIn_HumanShield+&utm_id=Webinar_DEMO_LinkedIn_HumanShield+&utm_term=Webinar%2C+LinkedIn%2C+HumanShield&utm_content=invitaci%C3%B3n_banner_horizontal_2025 |
| | utm_medium: banner | |
| | utm_campaign: Webinar_DEMO_LinkedIn_HumanShield | |
| | utm_content: invitación_banner_horizontal_2025 | |

17.73 Anexo 73: Usabilidad experiencia del usuario

| Heurística de Nielsen | Human Shield | Knowbe4 | Smartfense | GMS Seguridad |
|---|---|--|---|--|
| 1.Visibilidad del Estado del Sistema | Poca retroalimentación a nivel del UI para acciones de usuario; falta de indicadores de progreso. | Proporciona mensajes de confirmación claros tras interacciones del usuario (ej. formularios enviados). | Inexistencia de indicadores de estado que reflejen acciones a nivel del servidor. | Baja visibilidad del estado del sistema; ausencia de mensajes de proceso. |
| 2.Correspondencia entre el Sistema y el Mundo Real | Terminología técnica que no se traduce adecuadamente para el usuario promedio. | Utiliza un léxico accesible y adecuado al contexto del usuario final; elementos gráficos pertinentes. | Mezcla de términos técnicos y de usuario final; confusión en algunos elementos de UI. | Uso excesivo de jerga técnica sin aclaraciones, dificultando la comprensión. |

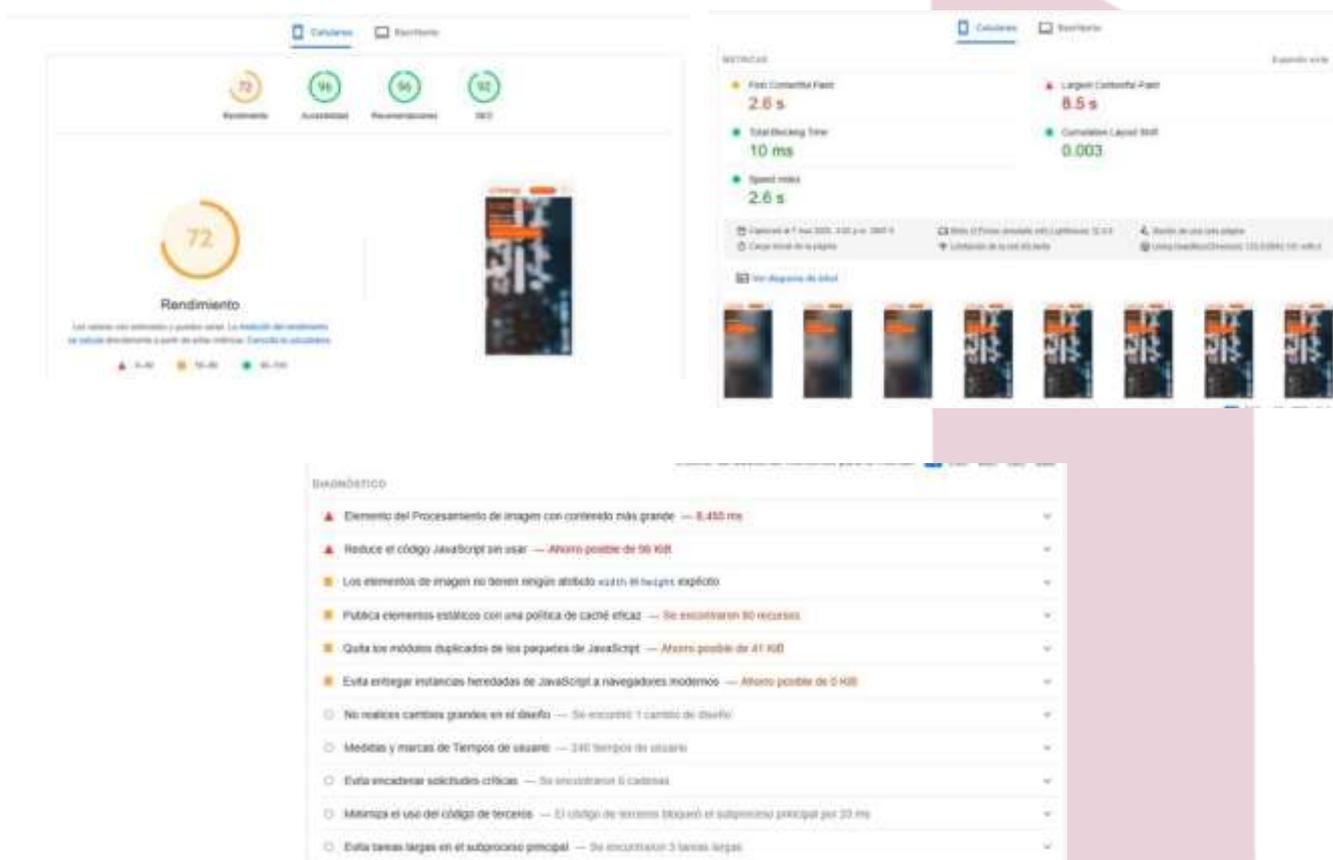
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3.Control y Libertad del Usuario | Carece de navegación lateral; rutas de retroceso no están claras. | Ofrece opciones de navegación que permiten deshacer acciones recientes, facilitando el control del usuario. | Opciones limitadas para navegación y regresos a pantallas anteriores, obstaculizando la fluidez de uso. | La estructura de navegación restringida resulta en un control limitado sobre el flujo. |
| 4.Consistencia y Estándares | Inconsistencias de diseño en la interfaz (UI) y terminología (UX); variaciones sin justificación. | Consistencia en estilo, terminología y diseño, alineado con estándares de usabilidad. | Diseño poco coherente en diferentes secciones. | Inconsistencia en el uso de elementos de navegación y acción, creando confusión. |
| 5.Prevenición de Errores | No hay manejo proactivo de errores; carece de validación en tiempo real para formularios. | Integración de validaciones previas a la sumisión, evitando errores comunes; feedback inmediato. | Escaso soporte para prevenir errores en entradas de usuario; carencia de indicaciones. | Sin mecanismos preventivos ante errores, aumentando la posible frustración del usuario. |
| 6.Reconocimiento en lugar de Recordación | Interfaces sobrecargadas de texto dificultan el reconocimiento visual; extenso uso de literatura técnica. | Presentación estructurada que favorece el reconocimiento instantáneo de opciones y funciones. | Contenido denso que no facilita el reconocimiento; falta de agrupaciones visuales. | Textos densos sin agrupaciones, dificultando la memoria de elementos visuales. |
| 7.Flexibilidad y Eficiencia de Uso | No se presentan accesos directos para usuarios frecuentes; no se permite personalización del interfaz. | Ofrece atajos y flujos de trabajo optimizados para usuarios avanzados y frecuentes. | Limitada eficiencia en el uso, sin opciones personalizables para usuarios recurrentes. | Diseño rígido que carece de adaptabilidad a estilos de uso de los distintos usuarios. |
| 8.Estética y Diseño Minimalista | Interfaz visualmente abrumadora, con alta densidad de información y elementos distractores. | Interfaz estética y optimizada que evita la saturación visual; uso eficaz del espacio en blanco. | Diseño simplista pero poco atractivo; falta de equilibrio entre contenido y estética. | Diseño visualmente cargado que distrae y dificulta la atención del usuario. |
| 9.Ayuda a los Usuarios | Ausencia de secciones de ayuda contextual integradas; soporte difícil de localizar. | Acceso fácil a FAQs y recursos educativos; soporte al usuario bien estructurado. | Poca disponibilidad de recursos de ayuda; no se indica claramente dónde encontrar soporte. | Carencia de documentación relevante y acceso limitado a soporte, frustrando al usuario. |
| 10.Ayuda y Documentación | Escasez de documentación de soporte; falta de guías accesibles y claras. | Documentación exhaustiva y accesible; se incluyen tutoriales de fácil comprensión. | Documentación técnica inadecuada; carencia de guías prácticas para el usuario. | Ausencia de documentación útil; dificultad para resolver problemas de manera autónoma. |

17.74 Anexo 74: Resumen del rendimiento de los sitios web de HumanShield, KnowBe4, Smartfense y GMS.

| Empresas Ciberseguridad | GTmetrix Grade | Performance Score | Structure Score | Largest Contentful Paint | Total Blocking Time | Cumulative Layout Shift | Fully loaded time | Total Page Size | Total page Requests |
|-------------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Humanshield | A | 100% | 96% | 733ms | 0ms | 0 | 2.1s | 1.06MB | 108 |
| KnowBe4 | A | 99% | 91% | 798ms | 0ms | 0 | 1.3s | 771 KB | 59 |
| Smartfense | D | 53% | 91% | 7.0s | 134ms | 0 | 15.2s | 1.54MB | 77 |
| GMS seguridad | B | 79% | 84% | 2.0 s | 73ms | 0.07 | 4.7s | 3.61MB | 115 |

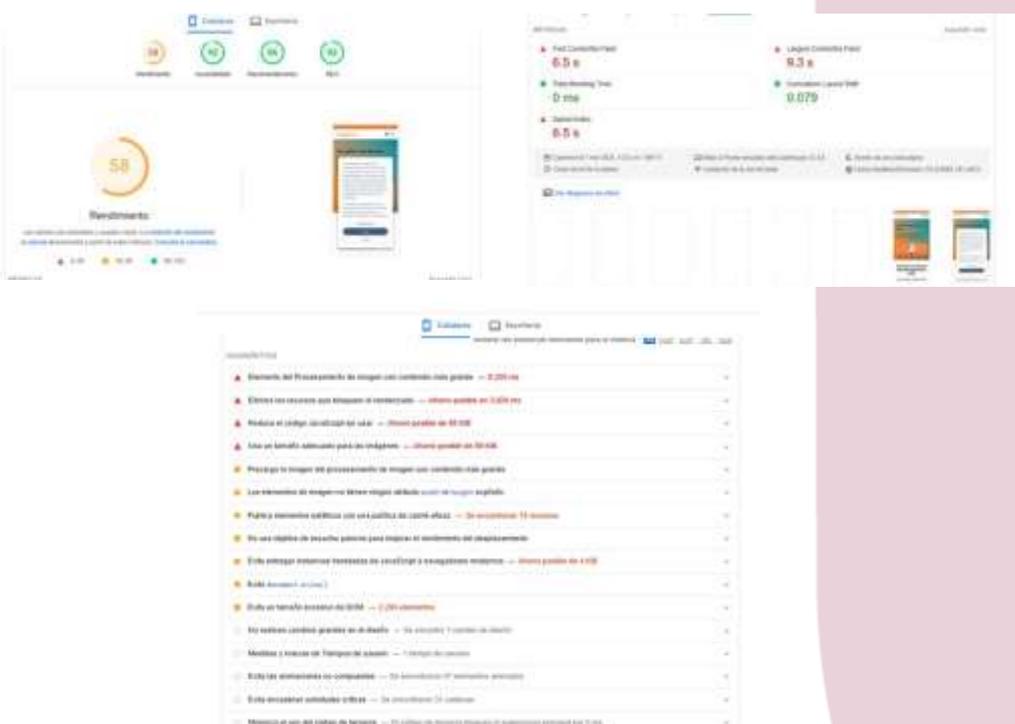
17.75 Anexo 75: Adaptación del sitio web al móvil de HumanShield



17.76 Anexo 76: Adaptación del sitio web al móvil de GMS

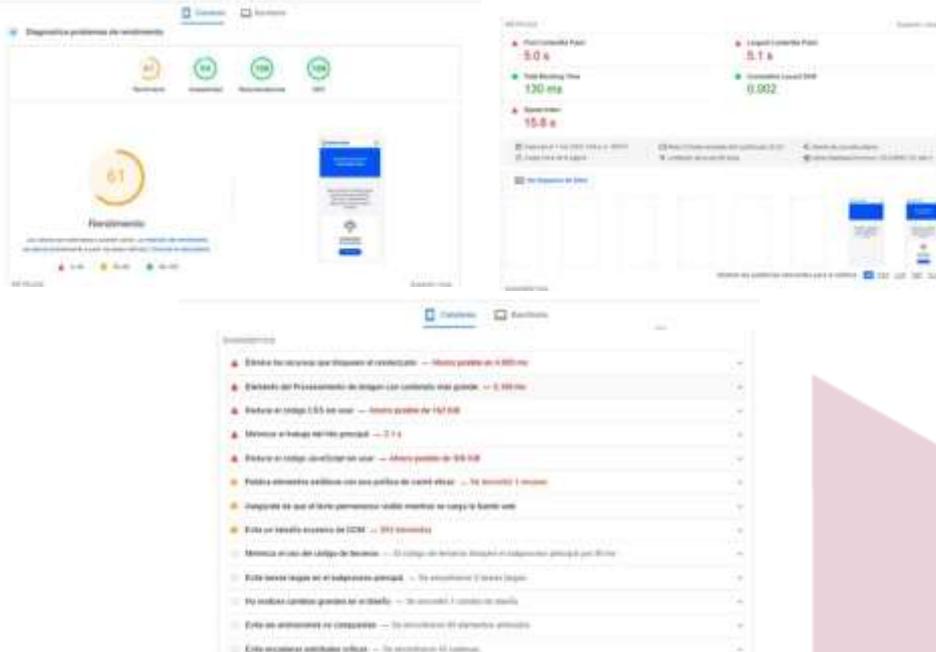


17.77 Anexo 77: Adaptación del sitio web al móvil de knowbe4



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

17.78 Anexo 78: Adaptación del sitio web al móvil de Smartfense



17.79 Anexo 79: Modelo Canvas

| MODELO DE NEGOCIO CANVAS | | | | |
|--|---|--|---|--|
| Empresa: HumanShield | | Sector: Concienciador virtual de Ciberseguridad | | |
| Asociaciones Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el cliente | Cliente |
| <p>Socio estratégico es Vialynk: Mayorista de soluciones de seguridad de la información.</p> <p>Empresas de ciberseguridad como Partners estratégicos en la distribución de servicios.</p> <p>Alianzas con Universidades y centros de investigación de ciberseguridad.</p> <p>Empresa de marketing y comunicación.</p> | <p>Creación de contenido educativo a cerca de las amenazas cibernéticas, para generar leads cualificados a través de webinars, blogs, documentos.</p> <p>Desarrollo y personalización de la plataforma para ofrecer trivias de acuerdo con cada giro de negocio.</p> <p>Optimización del embudo de conversión para aumentar las suscripciones.</p> <p>Optimizar la página web de HumanShield de forma SEO y SEM</p> <p>Utilizar waalaxy para una automatización en LinkedIn, enviar mensajes y poder llegar a nuestro sector B2B.</p> <p>A través de APOLLO.io realizar estrategias de secuencia de emails dirigidos a personas decisoras de TI</p> | <p>El objetivo de HumanShield es la prevención de ataques cibernéticos a las empresas a través de herramientas interactivas.</p> <p>Simulación realista y personalizada de ataques a través de correos electrónicos, phishing o archivos maliciosos para capacitar a los colaboradores.</p> <p>Concienciador virtual para fomentar una cultura de ciberseguridad en las empresas</p> <p>Dispone de botones de alerta integrados en los correos para reportar posibles mails falsos o intentos de ataques cibernéticos.</p> <p>Plataforma SaaS con modelo Freemium, que sea accesible desde cualquier dispositivo.</p> <p>Ayuda al cumplimiento normativo de la LOPDP</p> <p>Dispone de reportería completa</p> | <p>Atención al cliente 24/7 automatizada a través de chat bots y respuestas instantáneas en los diferentes canales.</p> <p>Soporte técnico especializado 24/7 para planes premium.</p> <p>Pruebas gratuitas para atraer usuarios y proceder a la conversión en algún plan de HumanShield.</p> <p>HumanShield ofrece programas de fidelización y referidos para retener a los clientes actuales y atraer nuevos prospectos.</p> <p>Asesorías para el cumplimiento de la normativa LOPDP para empresas que tengan planes premium.</p> | <p>Empresas que buscan proteger su información contra ciberataques.</p> <p>Medianas y grandes empresas con información sensible e importante que puede ser vulnerada.</p> <p>Jefes de TI y jefes comerciales y directores de seguridad electrónica que buscan capacitar a sus colaboradores.</p> <p>Empresas en sectores vulnerables como finanzas, retail, salud, educación.</p> <p>Empresas que deban cumplir con la LOPDP</p> |

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

| Recursos Clave | Canales |
|--|---|
| <p>Tecnología y desarrollo: Plataforma Saas</p> <p>Equipo de expertos en el software que utiliza HumanShield para mejoras continuas de la plataforma.</p> <p>Persona de atención al cliente.</p> <p>Comercial de HumanShield para la venta de los planes que HumanShield ofrece.</p> | <p>HumanShield llega a su público a través de página web y blogs con contenido de valor.</p> <p>Capta Leads a través de LinkedIn y Google ADS</p> <p>Se enfoca en realizar marketing de contenido a través de webinars, ebooks e infografías.</p> <p>Para nutrir a los leads utiliza Email Marketing con contenido extra personalizado de valor u ofertas exclusivas</p> <p>A través de redes sociales en específico LinkedIn e Instagram.</p> <p>Alianzas estratégicas con consultoras de seguridad electrónica, como una solución complementaria.</p> |
| Estructura de Costes | Fuente de Ingresos |
| <p>Desarrollo y mantenimiento de la plataforma Saas</p> <p>Inversión en publicidad digital, de manera específica en LinkedIn, Google ADS y retargeting.</p> <p>Sueldo de los desarrolladores del software de HumanShield</p> <p>Sueldo del equipo de ventas y atención al cliente.</p> <p>Sueldo para la persona encargada de Marketing Digital.</p> | <p>HumanShield tiene ingresos a través de sus planes de suscripción Saas</p> <p>Freemium: Tiene acceso limitado y solo permite funciones básicas</p> <p>Premium Empresas: Posee simulaciones especializadas e informe personalizado.</p> <p>Premium Corporativo: Adicional a lo que posee en el plan premium empresarial se brinda un análisis de vulnerabilidad más una consultoría.</p> |

17.80 Anexo 80: Camino de categorías



17.81 Anexo 81: Email de Promoción 1: Conciencia sobre Ciberseguridad

| | |
|------------|---|
| Campo | Contenido |
| Asunto | Por tiempo limitado, simula un ataque cibernético GRATIS en tu empresa |
| Encabezado | La mejor defensa es estar preparado |
| Contenido | El 90% de ciberataques comienzan con un solo clic. ¿Tu equipo sabe cómo actuar? |

| | |
|----------------|---|
| | -Descubre las vulnerabilidades en tu empresa, antes que un hacker lo haga. -Beneficios y herramientas que utiliza HumanShield para concientizar y educar sobre los ciberataques. |
| Oferta | Mide el nivel de seguridad en tu empresa. Regístrate en el siguiente link y accede a una prueba GRATIS por tiempo limitado. |
| Call to action | Prueba la simulación GRATIS |
| Objetivo | Generar base de registro y leads ofreciendo una prueba gratuita de la simulación de ataques cibernéticos. |

17.82 Anexo 84: Email de Promoción 2: Cumplimiento de la normativa LOPDP

| Campo | Contenido |
|----------------|---|
| Asunto | ¿Sabías que puedes recibir multas por no cumplir con la normativa? |
| Encabezado | La falta de cumplimiento con la normativa LOPDP puede traer sanciones. |
| Contenido | La Ley orgánica de Protección de las Empresas exige a las empresas, capacitarse, educarse y reforzar medidas de seguridad. - Con HumanShield puedes garantizar el cumplimiento de la normativa LOPDP a través de lo siguiente... |
| Oferta | Con HumanShield puedes asegurar el cumplimiento de la LOPDP. |
| Call to action | Solicita una auditoría gratuita y protege tu empresa |
| Objetivo | Atraer empresas que buscan cumplir con la normativa LOPDP |

17.83 Anexo 83: Email de Promoción 3: Beneficios para nuevos clientes

| Campo | Contenido |
|----------------|--|
| Asunto | ¡Oferta Exclusiva! Descuento especial en el primer trimestre del cualquier Plan en HumanShield. |
| Encabezado | Protege tu empresa con una GRAN promoción especial |
| Contenido | Por tiempo limitado, te ofrecemos el 15% de descuento en tu primera compra de un plan de HumanShield. -Los beneficios que incluyen los planes de HumanShield. |
| Oferta | Descuento especial en tu primera compra de un plan HumanShield |
| Call to action | Oferta por tiempo limitado, contáctanos |
| Objetivo | Impulsar las conversiones a través de una propuesta atractiva |

17.84 Anexo 85: Email Programático 1: Recordatorio de Prueba Gratuita tras no terminar la acción.

| Campo | Contenido |
|-------|-----------|
| | |

| | |
|----------------|--|
| Asunto | ¡Últimas horas, José! Para acceder a tu prueba gratis |
| Encabezado | Tu acceso gratuito termina pronto |
| Contenido | No dejes pasar esta GRAN oportunidad, prueba HumanShield en tu empresa, conoce sus herramientas y beneficios GRATIS. |
| Oferta | Extiende tu prueba gratuita por 5 días más |
| Call to action | Consigue el acceso gratuito aquí |
| Objetivo | Recuperar usuarios que mostraron interés en la prueba gratuita |

17.85 Anexo 86: Email programático 2: Confirmación de manera positiva tras una acción (Registro en la prueba gratuita)

| Campo | Contenido |
|----------------|--|
| Asunto | Bienvenido a HumanShield. |
| Encabezado | Tu prueba gratuita ha comenzado, ¡Aprovecha al máximo los beneficios! |
| Contenido | Gracias Manuel por tu registro en HumanShield, ahora puedes ingresar a nuestra plataforma y acceder a los siguientes beneficios. |
| Oferta | Maximiza tu prueba gratuita con nuestros consejos. |
| Call to action | Accede a tu cuenta y comienza ahora |
| Objetivo | Fomentar el uso de accesos gratuitos incentivando la conversión en planes de HumanShield. |

17.86 Anexo 87: Email programático 3: Conversión a Plan pago

| Campo | Contenido |
|----------------|--|
| Asunto | Manuel, ¿Estás listo para llevar la seguridad de tu empresa a un siguiente nivel? |
| Encabezado | Mejora la seguridad de tu empresa con HumanShield |
| Contenido | Manuel, no dejes que tu empresa esté expuesta a ciberataques. Actualiza tu plan y obtén los siguientes beneficios. |
| Oferta | 15% de descuento en tu primer mes si actualizas dentro de las siguientes 24H. |
| Call to action | Actualiza ahora con el descuento. |
| Objetivo | Incentivar la adquisición de un plan pagado de HumanShield. |

17.87 Anexo 88: Email programático 4: Confirmación de reunión para explicación de planes

| | |
|----------------|---|
| Campo | Contenido |
| Asunto | ¡Reunión confirmada! Descubre como HumanShield protege tu empresa |
| Encabezado | ¿Listo para proteger a tu empresa con uno de nuestros planes? |
| Contenido | Tu empresa está a un paso de mejorar su seguridad digital: En la reunión, nuestro equipo de ciberseguridad te mostrará lo siguiente... - Fecha y hora de la reunión |
| Oferta | Prepárate para descubrir las vulnerabilidades de tu empresa con HumanShield |
| Call to action | Confirmando mi asistencia. |
| Objetivo | Generar un acercamiento personalizado al lead, identificando problemas y ofreciendo soluciones a través de HumanShield. |

17.88 Anexo 89: Campaña para redes sociales

| Plataforma | Título de la campaña | Estrategia | Objetivo (Numérico) | Segmentación |
|--------------------------------|---|---|--|---|
| META (Facebook & Instagram) | HumanShield Conciéntizate, aprende y previene ciberataques. | Campaña de awareness que genere tráfico al sitio web, mediante anuncios llamativos y educativos. | Generar "Tráfico", mediante anuncios awareness que ayuden al aumento de visitas al sitio web, con ello se espera 20% más de empresas interesadas en soluciones de capacitación de vulnerabilidades a sus usuarios. | Va orientado a cliente final, es decir para PYMES o grandes empresas que necesiten el servicio. |
| LinkedIn | HumanShield: Tu primera línea de defensa | Campaña de conversión enfocada en atraer nuevos Partners, direccionándolos a la página web, para que se registren como nuevos Partners. | Convertir en Partners al 20% de las empresas interesadas, mediante anuncios específicos para un público altamente segmentado, direccionándolos al sitio web, para su registro y consulta privada con un asesor. | Va orientado a Gerentes, jefes de departamento de TI o comerciales, que quieran empezar a distribuir el servicio. |

17.89 Anexo 90: 42 Factores correctivos

| Factor o métrica de evaluación | Indicador de problema | Acción correctiva |
|--|--|--|
| Alcance menor o bajo | Las publicaciones no están llegando a la audiencia correcta | <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar y revisar el uso de hashtags y keywords. - Evaluar los horarios de mayor actividad. - Segmentar de mejor manera la audiencia. |
| Baja interacción en likes, comentarios, compartidos | La audiencia ideal no está respondiendo ni interactuando con contenido publicado | <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar el formato de publicación de texto a video o imagen - Incluir llamados a la acción (CTA). - Añadir temas de tendencia en ciberseguridad con la ayuda de Google Trends. |
| Tasa de clics (CTR) baja | El contenido atrae a la vista de la audiencia, pero no genera acción. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las descripciones para hacerlos más directos y llamativos - Rediseñar la ubicación de los botones CTA. |
| Tasa de conversión baja | El tráfico no se convierte en leads o registros. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la landing page - Facilitar el llenado del formulario de registro. - Añadir testimonios o garantías para generar confianza en la audiencia |
| Tasa de rebote alta | Los visitantes abandonan la página sin realizar una acción. | <ul style="list-style-type: none"> - Garantizar que la velocidad de carga de la página sea optima - Revisar la experiencia de usuario |
| Crecimiento de seguidores lento o nulo | La audiencia no está aumentando. | <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con microinfluencers - Implementar campañas de incentivos como sorteos. |