

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan Estrategia Digital Para Activos TI

PAFE

David Santiago Jimenez Mejia, Maria Camila Marin Medina, Mariana Ranauro Villamizar,
Nicolas Fernando Wandurraga Mancilla

Bogotá D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan Estrategia Digital Para Activos TI

PAFE

David Santiago Jimenez Mejia, Maria Camila Marin Medina, Mariana Ranauro Villamizar,

Nicolas Fernando Wandurraga Mancilla

Hernan Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Palabras clave</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Key Words</i>	7
<i>Introducción</i>	8
1. Análisis	9
1.1 Antecedentes de la Marca: Producto, Mercado y su Presencia Digital	9
1.1.1 Productos.....	10
1.1.2 Clientes.....	11
1.1.3 Mercado.....	11
1.1.4 Presencia Digital.....	12
1.2 Objetivo Principal de la Marca	14
1.3 Análisis de la Competencia	14
1.4 Análisis DOFA	16
1.5 Análisis Audiencias (Buyer Persona)	17
1.5.1 Perfil #1.....	17
1.5.2 Perfil #2.....	18
2. Objetivos del Plan Estratégico	20
2.1. Objetivo General	20
2.2. Objetivos Específicos	20
3. Estrategia	21
4. Cronograma	22
5. Resultados	24
6. Presupuesto	25
7. Bibliografía	26

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de competencia.	14
Tabla 2: Análisis DOFA.....	16
Tabla 3: Perfil buyer#1.....	17
Tabla 4: Perfil Buyer#2.....	18
Tabla 5: Cronograma de acción	22
Tabla 6: Cronograma Semanal.....	23
Tabla 7: Presupuesto	26

Glosario

Buyer Persona: definición del cliente típico, con todas las principales características de los compradores desde la etnografía, el perfil psicológico y comportamientos similares (Siqueira, 2018).

Ciberseguridad: Capa de protección para los archivos de información. sirve para prevenir y confianza a los clientes y al mercado, mientras reduce el riesgo de exposición del usuario y de los sistemas (Lanz, 2018).

Community Manager: Responsable de administrar la comunidad online, gestionar la identidad de la marca para mantener relaciones estables y duraderas con los clientes (Fuente, 2019)

Estrategia de contenidos: También conocida como marketing de contenidos se enfoca en atraer clientes potenciales de una manera natural a partir de contenidos relevantes en canales digitales (Giraldo, 2019)

Gestion de vulnerabilidades: Proceso continuo que incluye la detección proactiva de activos y monitoreo continuo, entre otros; sobre la estructura informática. (Akamai, 2020)

Infografías: representación visual de información y datos, representaciones desde imágenes, gráficos y texto simple (Nediger, 2020)

KPI's: Key Performance Indicator, son métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo (Logicalis, 2017)

Landing Pages: paginas destinadas a la captacion y conversion del trafico en la web (Martinez, 2020)

Seguridad informática: Proceso de prevenir y detectar el uso no autorizado de un sistema informático (Viu, 2018)

Resumen

En este trabajo se propone un plan estratégico en el área de mercadeo digital para la empresa Activos TI S.A.S, la cual es una empresa que ofrece soluciones de seguridad informática enfocada en ciberseguridad y seguridad informática. La empresa cuenta con diferentes canales digitales (Pág. web, Redes Sociales y Blog) por los cuales promociona sus servicios; se encontró la necesidad de crear una diferenciación frente a sus competidores a través de los contenidos publicados en estos diferentes canales digitales.

A partir del análisis realizado se propone realizar estrategias de SEO, de web y de contenido las cuales generen un valor para su Buyer Persona, así mismo se propone un cronograma y un presupuesto para la realización de las actividades.

Palabras clave: SEO, Buyer Persona, Estrategia, canales digitales, Redes sociales.

Abstract

In this work, a strategic plan is proposed in the area of digital marketing for the company Activos TI S.A.S, which offers computer security solutions focused on cybersecurity and computer security. The company has different digital channels (Website, Social Networks and Blog) through which it promotes its services; The need was found to create a differentiation from its competitors through the content published on these different digital channels.

From the analysis carried out, it is proposed to carry out SEO, web and content strategies which generate value for your Buyer Persona, as well as a schedule and a budget for carrying out the activities.

Key Words: SEO, Buyer Persona, Strategy, Digital Channels, Social networks.

Introducción

“En el siglo XXI solo hay dos tipos de negocio: Los que están presentes en internet, los que ya no existen”. – Bill Gates.

La masificación de internet ha enfrentado a los empresarios a una nueva realidad: Internet. No solo como un medio de difusión masiva de información o una herramienta para comunicarnos, también es en donde se está acumulando el mercado actual. Tanto personas como empresas están evolucionando y el alcance de sus operaciones están logrando expandirse a todo el mundo gracias a las plataformas nuevas y las emergentes. Esta nueva forma de hacer negocios también propone a las empresas herramientas innovadoras de alcance a su público objetivo, el mercadeo digital es una de ellas. En este documento vamos a plantear un plan de estrategias digitales para la empresa de Ciberseguridad Activos TI y cómo podría impulsar aún más su negocio actual.

1. Análisis

1.1 Antecedentes de la Marca: Producto, Mercado y su Presencia Digital

Activos TI S.A.S es una empresa que ofrece soluciones de seguridad informática enfocada en ciberseguridad, seguridad informática, gestión de riesgos informática, protección de plataforma, auditorías de cumplimiento, manejo de incidentes de seguridad y monitoreo de infraestructura, entre otros.

Valores corporativos:

- Ética
- Trabajo en Equipo
- Respeto

La misión de la empresa esta enfocada en “Contribuir al diseño, mantenimiento, mejora e implementación de los procesos de tecnología informática de las compañías, mediante la implantación de soluciones con los últimos avances en seguridad informática y normatividad” (Activos TI S.A.S, 2020).

1.1.1 Productos. La empresa Activos TI S.A.S cuenta con los siguientes productos (fabricantes):

- Tenable
- Sophos
- Veeam
- Acunetix
- Splunk
- DUO
- RedHat
- Nagios X1
- TrippLite

Adicionalmente los servicios que presta con sus productos son

- Gestión de vulnerabilidades
- Auditoría de cumplimiento (Compliance)
- Monitoreo continuo de seguridad
- Plan de recuperación de desastres
- Seguridad administrada
- Consultoría en ciberseguridad
- Soporte Red Hat / Centos
- Pruebas de hacking ético / Pentestin

1.1.2 Clientes. El enfoque de La empresa Activos TI S.A.S se centra en ser un negocio B2B a contado con algunos clientes directos o a través de terceros representativos como lo son:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de Educación
- Alianza Valores
- Emtelco
- Comfenalco
- Ecopetrol
- Uniandes
- BBVA
- Itagüí
- Caracol Televisión
- Avianca
- Sonda
- Entre Otros.

1.1.3 Mercado. Actualmente Colombia se encuentra en el puesto 39 en el ranking de ciberseguridad; la situación actual que ha forzado a las personas utilizar la modalidad del teletrabajo ha hecho que las empresas vean retos en esta materia ya que “en tiempo de cuarentena los ciberdelincuentes se hacen pasar por organismos, infectan sistemas para así conseguir datos o

secuestrar sistemas pidiendo rescates” según el gerente de transformación de Sonda Colombia (La República, 2020).

Las modalidades más usadas por los ciberdelincuentes son el phishing, malware de red y la ingeniería social. Para evitar todos estos riesgos se debe trabajar en estrategias de prevención, control de riesgos tanto en enfoques técnicos, tecnológicos como en enfoques sociopolíticos. Las compañías deben tener sus equipos y dispositivos móviles bajo servicios de protección y antivirus, manteniéndose siempre vigilantes y actualizados en diferentes programas y técnicas de identificación, ya que si no se hace estos delincuentes pueden pasar desapercibidos meses y meses.

El año pasado el número de brechas en ciberseguridad que se registraron fueron (Dinero, 2020):

- 108 en el sector financiero
- 500 en el sector de la salud
- 644 en total entre sectores de retail, petrolero, industria y comercio

Lo anterior nos da a entender que el campo que la compañía Activos TI tiene para realizar sus actividades es amplio y cuenta con oportunidades en diferentes sectores tanto por la necesidad actual de las empresas que no tienen este tipo de productos como por las que están buscando mantenerse actualizadas para evitar estas situaciones de ciberdelincuencia.

1.1.4 Presencia Digital. La Empresa dispone de canales digitales como:

- Pagina Web: <https://www.activosti.com/>
- Blog CEO: <https://www.hectorherrera.net/index.html>

- Redes Sociales:
 - Linked In: <https://www.linkedin.com/company/activosti/>
 - Twitter: <https://twitter.com/ActivosTI>
 - Instagram: <https://www.instagram.com/activosti/>
 - Facebook: <https://es-la.facebook.com/pg/activosti/about/>
 - YouTube: <https://www.youtube.com/user/activosti/>

En la pagina web se puede encontrar la información de contacto, promociones, productos y servicios y la información de contacto. Adicionalmente el CEO de Activos TI S.A.S, Héctor Herrera, cuenta con su propio blog, donde de manera semanal postea información sobre seguridad informática para que personas que no tienen el conocimiento técnico les sea mas fácil entender los conceptos y la importancia de este tipo de seguridad.

Revisando ya las redes sociales de la empresa nos damos cuenta que en LinkedIn se ha tenido un periodo de inactividad largo, esto debido a que no se postea hace 8 meses. En Twitter se realizan posteos esporádicos y se enfocan en dar a conocer noticias sobre el tema de seguridad informática y promociones, servicios & productos que la empresa tiene. Para la red social de Instagram se detectó que es una de las redes que posee más interacción por parte de los usuarios mientras que la interacción en la red de Facebook es baja.

Youtube, es la plataforma en la cual menos contenido hay pero el numero de visualizaciones que ha obtenido su contenido a sido el mayor frente a las demas redes sociales. En conclusión, la empresa cuenta con varias plataformas las cuales le han servido para mantener con vida la imagen de la empresa, sin embargo se destaca en bajo enfoque hacia estas debido a que las publicaciones en muchos casos son bastante antiguas y no cumplen un propósito adicional al solo

hecho de informar y de promocionar. Es necesario crear valor para el público al cual nos enfocamos, ir más allá y crear conexiones estratégicas y valiosas para la empresa.

1.2 Objetivo Principal de la Marca

“Proveer productos y servicios que les permitan a nuestros clientes reducir el nivel de riesgo informático en su infraestructura tecnológica” (Activos TI S.A.S, 2020)

1.3 Análisis de la Competencia

Tabla 1: Matriz de competencia.

Competidor	Productos/servicios	Presencia offline	Presencia online	Estrategias	Web	Medios sociales	Ventaja competitiva
------------	---------------------	-------------------	------------------	-------------	-----	-----------------	---------------------

Neosecure - competidor directo	Seguridad corporativa, consultorías, servicios gestionados de seguridad	Neosecure cuenta con sedes de atención y servicio con oficinas ubicadas en bogotá, lima, buenos aires y santiago.	La empresa cuenta con un dominio web propio en la cual se exponen todos los servicios que ofrecen al mercado, aparte de esto ofrecen un portal de noticias en la cual muestran las últimas novedades de su empresa.	ellos buscan establecer una red de contacto entre sus clientes y un soporte que les ofrece la empresa, esto ellos lo hacen mediante sus oficinas de cdc y crc para ofrecer soporte de manera extendida.	https://www.neosecure.com	LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/neosecure/	Ellos mediante su expansión están ofreciendo un soporte más robusto y confiable para sus clientes.
Seaq - competidor directo	Servicios administrativos, monitoreo, automatización, nube, fabrica de software, omnicanalidad, redes de comunicación, soluciones de seguridad	La empresa cuenta con oficinas físicas en la ciudad de bogotá y en miami, florida.	La empresa cuenta con oficinas físicas en la ciudad de bogotá y en miami, florida.	Seaq maneja una estrategia de acercamiento al cliente e integración de sus operaciones.	https://www.seaq.co/	LinkedIn: https://co.linkedin.com/company/seaq-servicios-cia-ltda twitter: https://twitter.com/seaqservicios?lang=es Facebook: https://www.facebook.com/seaq.co/	La empresa ofrece como valor agregado la expansión de servicios.

B-secure - competidor directo	Servicios csoc, seguridad como servicio, estrategias de protección.	La empresa tiene sucursales únicamente a nivel nacional. Con sedes en bogotá, medellín y cali.	B-secure cuenta con un portal web bastante llamativo a la vista. En la que encontraremos información sobre los servicios y algunas herramientas adicionales como blogs, infografías, videos y herramientas.	La estrategia de b-secure es el enfoque hacia las empresas de la región.	YouTube: https://www.youtube.com/user/bsecurecolombia Facebook: https://www.facebook.com/bsecureco/ LinkedIn: https://co.linkedin.com/company/b-secure Twitter: https://twitter.com/bsecureco	La empresa ofrece información de manera constante y bastante útil para el público general.
--------------------------------------	---	--	---	--	--	--

Esta tabla muestra el análisis de los competidores identificados para Activos TI S.A.S.

Fuente: Trabajo de los autores

1.4 Análisis DOFA

Tabla 2: Análisis DOFA

Debilidades – Limitaciones internas	Oportunidades
- Recursos económicos - Ausencia área Comercial para conectar con más fácilmente con el cliente	- Creciente necesidad de protección de datos por modalidad de teletrabajo y la digitalización - La conciencia que se esta tomando frente al tema de ciberseguridad
Amenazas – Limitaciones externas	Fortalezas

• Situación económica de empresas Pymes y micro-Pymes por la situación actual (Pandemia) • Potencial perdido por desinformación de empresas frente al tema de seguridad informática	• Capacidad y flexibilidad que la empresa posee para rediseñar servicios • Reconocimiento generado por clientes previos • Múltiples herramientas digitales para crecer
--	--

Esta tabla muestra las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que se identificaron para la empresa Activos TI S.A.S

Fuente: Trabajo de los autores

1.5 Análisis Audiencias (Buyer Persona)

En este punto analizamos la audiencia – Buyer persona a la cual la empresa se esta y debería dirigir. Tras el análisis descubrimos 2 perfiles esenciales

1.5.1 Perfil #1. A continuación se podrá visualizar el primer perfil desarrollado.

Tabla 3: Perfil buyer#1

Nombre	Rodolfo
Perfil general	• Director de cómputo / tecnología • Trabaja en la empresa desde hace 5 años
Información Demográfica	• Hombre • Aproximadamente 45 años • Salario promedio de \$6'000.000 • Vive en la ciudad
Identificadores	• Analítico

	• Racional • Creativo • Se contacta directamente con la empresa
Objetivos	• Mantener segura la plataforma y el sistema informático de la empresa • Evitar retrasos en las operaciones de la empresa • Optimizar procesos
Retos	• Proteger los datos de la empresa evitando posibles robos de estos • Reducir el nivel de riesgo informático • Tener la mayor capacidad de respuesta frente a amenazas y ataques
¿Como podemos ayudar?	• Brindando los servicios tecnológicos para la protección de datos e información de la empresa ○ Paquetes, programas, monitoreo, entre otros
Comentarios y quejas comunes	• “A sido difícil encontrar un soporte técnico adecuado” • “los integrantes de la empresa no comprenden en su totalidad la importancia de la seguridad informática”
Mensaje de Marketing	• Soluciones de seguridad informática, desde la gestión hasta el monitoreo de su infraestructura tecnológica
Mensaje de Ventas	• Tenemos soluciones de ciberseguridad adaptables a los requerimientos y necesidades de tu empresa para así brindarle seguridad y confianza tanto a tus clientes como a tus empleados.

Para este perfil identificamos a la persona la cual cuenta con el conocimiento técnico sobre el tema de seguridad informática en la empresa.

Fuente: Trabajo de los autores

1.5.2 Perfil #2. A continuación se podrá visualizar el segundo perfil desarrollado.

Tabla 4: Perfil Buyer#2

Nombre	Jorge
Perfil general	• Gerente general • Hace parte de la empresa desde hace aprox.10 años

Información Demográfica	• Hombre • Aproximadamente 40 años • Salario promedio de \$8'500.000 • Vive en la ciudad
Identificadores	• Poco conocimiento técnico sobre seguridad informática, • Tiene asistentes y un equipo de trabajo, • Es analítico, metódico, comunicativo, • Tiene la capacidad de tomar decisiones bajo presión
Objetivos	• Asegurar el crecimiento continuo de la empresa, • Cumplimiento de metas y objetivos, • Asegurar que se cumplan con los estándares de operación impuestos por leyes.
Retos	• Brindar confianza tanto a empleados como a clientes • Tiene mucho trabajo, • Asegurar el correcto funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa, • Velar por el bienestar de los demás empleados, • Responsable de la toma de decisión final.
¿Como podemos ayudar?	• Brindando los servicios tecnológicos para la protección de datos e información de la empresa ○ Paquetes, programas, monitoreo, entre otros
Comentarios y quejas comunes	• “No se sabíamos la importancia hasta que nos atacaron” • “La implementación de ciberseguridad requiere de mucha inversión a capital” • “No se implementa por lo tedioso y complejo”
Mensaje de Marketing	• Asesoramiento y servicios de seguridad informática tanto para personas con conocimiento técnico como sin este
Mensaje de Ventas	• Tenemos soluciones de ciberseguridad adaptables a los requerimientos y necesidades de tu empresa para así brindarle seguridad y confianza tanto a tus clientes como a tus empleados.

Para este perfil identificamos a la persona la cual no cuenta con el conocimiento técnico sobre el tema de seguridad informática en la empresa, pero hace parte de la toma de decisiones.

Fuente: Trabajo de los autores

2. Objetivos del Plan Estratégico

2.1 Objetivo General

Generar mayor conexión con los clientes rentables y estratégicos a través de estrategias digitales que incentiven una relación empresa-cliente basada en la creación de valor mutuo aumentando así las ventas de la empresa.

2.2 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 10% la conversión de usuarios nuevos y recurrentes en los próximos 6 meses.
- Incrementar el tráfico del sitio web 25% en los próximos 6 meses.
- Mejorar el posicionamiento en SEO de la empresa en un 25% en los próximos 6 meses.
- Incrementar en un 20 % los Leads en los próximos 6 meses.

3. Estrategia

- Estrategia en SEO
 - Utilizar el Planificador de palabras clave de google para identificar cuales son las palabras adecuadas a usar en la pagina web.
- Estrategia Web
 - Renovación - actualización de la pagina web.
 - Unificación de la pagina web con el Blog de Hector Herrera.
- Estrategia de Contenido

La estrategia para la empresa se basara en la creación de contenidos donde las principales redes seran LinkedIn y Blogger debido a que Activos TI S.A.S es un empresa B2B, y estas redes permiten tener mayor interaccion con el cliente potencial. Por otro otro lado se seguiran utilizando las demas redes como Youtube, Instagram, Facebook y Twitter como un soporte para las publicaciones hechas en las redes foco.

Acciones a tomar:

- Creación de artículos con poco lenguaje técnico
 - en Blogger (Hector Herrera)

Estas tablas hacen referencia a el tiempo de las publicaciones a realizar en las diferentes redes sociales.

Fuente: Trabajo de los autores

Buscando impactar varios publicos elegimos la opcion de alternar las publicaciones tanto de LinkedIn como de Blogger semana a semana por contenidos con lenguaje tecnico y no tecnico, por otro lado con el fin de no perder la presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) se publicara semana a semana contenido variado, ya sea noticias, consejos, promociones de sus servicios, entre otros.

A continuación, podremos ver la distribución de las publicaciones semanalmente, donde se especifica la hora y el día ideal para realizarlas debido a la concentración que se ha visto de usuarios en cada una de estas redes sociales.

Tabla 6: *Cronograma Semanal*

Acciones	Publicación Semanal						
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
<i>Acciones Diarias</i>							
Publicaciones Linked		10 -11 am		10 -11 am			
Publicaciones Blogger							
Otros Contenidos							
Publicaciones Youtube					12 m		
Publicaciones Facebook						1- 2 pm	
Publicaciones Instagram			11-12 am				
Publicaciones Twitter	12 m						

Esta tabla muestra el tiempo de las publicaciones a realizar en las diferentes redes sociales en la semana.

Fuente: Trabajo de los autores

5. Resultados

Basandonos en los objetivos propuestos consideramos los siguientes KPI's a los cuales se les puede hacer seguimiento desde Google analytics.

- Pagina Web:
 - Entradas Orgánicas a la Home: Numero de visitas a la web desde un buscador
 - Entradas Orgánicas a las Landing Pages: Numero de visitas a la landing page desde un buscador
 - Adquisición en canales: Trafico generado desde diferentes canales (redes sociales) a la pagina web
 - Usuarios nuevos y recurrentes: Número de personas que entran por primera vez o en repetidas ocasiones a la pagina web.
 - Tiempo de duración en la pagina web
 - Tasa de conversión 1: Número de personas que llenaron el formulario de contacto
 - Tasa de conversión 2: Número de personas que se pusieron en contacto vía telefónica
- Posicionamiento SEO: Estos KPI's nos muestra el performance la pagina en los buscadores.
 - Visitas por palabras clave
 - Top 10 ranking de búsquedas en Google
- Contenido- Redes sociales

Blogger

- Número de visitas
- Número de comentarios

LinkedIn

- Número de Seguidores
- Porcentaje de visitas al perfil
- Interacción de las publicaciones realizadas.

Youtube

- Número de vistas
- Engagement

Facebook, Twitter, Instagram.

- Número de seguidores
- Engagement

6. Presupuesto

Para esta propuesta a Activos TI S.A.S se hace necesario el uso de herramientas como Google Analytics, el planificador de palabras clave de Google, Openshot Video Editor. Adicionalmente se realizó el siguiente presupuesto donde se contemplan el valor de las actividades y

herramientas necesarias para el desarrollo de las acciones estratégicas mencionadas con anterioridad en el tiempo estipulado para el desarrollo del plan.

Tabla 7: Presupuesto

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Renovacion pag. Web	\$2.000.000	-	-	-	-	-	\$2.000.000
Salario Community manager*	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$3.600.000
Google Analytics	-	-	-	-	-	-	\$0
OpenShot Video Editor	-	-	-	-	-	-	\$0
Total	\$2.600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$5.600.000

Esta tabla muestra el presupuesto contemplado para realizar el plan estratégico

Fuente: Trabajo de los autores

Como se muestra va a ser necesario un community manager el cual se encargara de la realización de las tacticas, dicha persona seria contratada por prestación de servicios cuya labor será cumplir con los objetivos descritos en este plan. Por otro lado se considera importante que la empresa contemple gastos imprevistos que puedan surgir durante la realización del plan y que no estan incluidos en el presupuesto propuesto.

7. Bibliografía

Activos TI S.A.S. (2020). *Nosotros*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de ActivosTI:

<https://www.activosti.com/nosotros.html>

Akamai. (2020). *Gestión de vulnerabilidades*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Akamai:

<https://www.akamai.com/es/es/resources/vulnerability-management.jsp>

Dinero. (2020). *Una empresa puede tardar hasta 7 meses en detectar un ataque cibernético*.

Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de Dinero:

<https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/cuanto-tiempo-tarda-una-empresa-en-detectar-un-ataque-cibernetico/299701>

Fuente, O. (2019). *Qué es un community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategias digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de Blog - Rock Content:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

La República. (2020). *Colombia ocupa el puesto 39 en el ranking mundial sobre ciberseguridad*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de La República:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/ciberseguridad-otro-reto-que-deben-enfrentar-las-empresas-en-el-mundo-por-covid-3013083>

Lanz, L. (2018). *¿Qué es la ciberseguridad?* Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de Open Webinars: <https://openwebinars.net/blog/que-es-la-ciberseguridad/>

Logicalis. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de Logicalis: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>

Martinez, J. (2020). *Los KPI's SEO más importantes*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de Seocom: <https://seocom.agency/es/blog/kpis-seo/>

Nediger, M. (2020). *¿Qué es una Infografía? 20 Ejemplos, Plantillas y Consejos para Diseñar Infografías*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/>

Viu. (2018). *Qué es la seguridad informática y cómo puede ayudarme*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2020, de VIU: <https://www.universidadviu.com/la-seguridad-informatica-puede-ayudarme/>

Siqueira, A. (2018). *Buyer Persona: ¿Qué es y porque es importante para tu estrategia?* Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/co/blog/buyer-persona/>