

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

**Estrategia de reposicionamiento y fortalecimiento de comunidad digital en
Hackwise: consultoría en imagen, comercialización y comunicación.**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e
Internacionales**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social**

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica: Elisa Fernanda Ruiz Sánchez

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial: Daniela Fernández Zepeda

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento: Hugo Alejandro Navarro Solís

Lic. En Mercadotecnia y Dirección Comercial: Ivan Alessandro Hernández García

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Marzo 2025

ÍNDICE

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	8
3. Desarrollo	13
Rediseño de imagen de marca	26
Análisis FODA	30
Estrategia de Comercialización	31
Plan de Comunicación	34
Espacio y reforzamiento de Comunidad HackWise	35
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	42
Aprendizajes éticos	45
Aprendizajes en lo personal (personal)	46
5. Conclusiones y recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	50

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Este reporte consolida los avances, aprendizajes y resultados clave alcanzados en este periodo, cuyo objetivo principal fue sentar bases sólidas para el crecimiento sostenible y la diferenciación de la marca.

Desde el inicio se establecieron cuatro objetivos estratégicos que guiaron todas las acciones desarrolladas:

1. Rediseño de la imagen de marca
2. Diseño e implementación de una estrategia de comercialización
3. Elaboración de un plan integral de comunicación
4. Reforzamiento de la comunidad y los vínculos con su audiencia

Con base en estos pilares, se ejecutaron acciones concretas en cinco áreas clave:

1. Análisis del negocio y propuesta de valor: Se revisó y afinó el modelo de negocio de Hackwise, resaltando su enfoque innovador en la formación tecnológica y su propuesta diferenciadora en el mercado.

2. Análisis de marca y comunicación: Se redefinió la imagen de la marca para alinear el discurso con su nicho, incrementando la coherencia y el impacto en todos sus puntos de contacto.
3. Estrategia digital y embudo de ventas: Se diseñó un nuevo enfoque del contenido, más claro y atractivo.
4. Desarrollo de canales y productos: Se elaboró una estructura comercial enfocada en una propuesta de nuevos cursos y conferencias para ampliar el portafolio y mejorar la monetización.

Este documento no solo presenta el trabajo ejecutado, sino que también sirve como hoja de ruta para los siguientes pasos estratégicos de Hackwise. El enfoque colaborativo, basado en datos y guiado por una visión clara de crecimiento, marca un precedente importante para las fases siguientes del proyecto.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El mundo en el que vivimos cada vez se encuentra más digitalizado, por lo que cuidar la información y el contenido que compartimos es sumamente importante. Con el crecimiento de amenazas cibernéticas, el hacking ético ha surgido para proteger datos, sistemas y redes.

El hacking ético es la práctica de identificar vulnerabilidades en infraestructuras tecnológicas utilizando las mismas técnicas que los ciberdelincuentes, pero con la autorización y el objetivo de fortalecer la seguridad.

La ciberseguridad por su parte es un conjunto de estrategias, tecnologías y prácticas diseñadas para proteger sistemas digitales de accesos no autorizados, robos de información y ataques malintencionados. Engloba diversas áreas, como la seguridad de redes, la criptografía, la respuesta a incidentes y la educación en seguridad digital.

Por lo que con este contexto podemos entender más a profundidad lo que hace Hackwise. Hackwise es una de las muchas empresas que tiene César Gaytan, un experto en el hacking ético, la ciberseguridad y tecnologías avanzadas.

Esta empresa busca convertirse en un funnel o medio de marketing para compartir sus conocimientos, experiencias y consejos al nicho al que Hackwise está dirigido. Esta empresa está conformada por varias personas que se encuentran en las áreas de programación, marketing y diseño. Para el empresario, “hack” es lograr que las cosas funcionen de manera diferente a las que fueron diseñadas, y justo eso es lo que quiere transmitir a la gente.

Hackwise actualmente cuenta con presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, X y Youtube. La última vez que se publicó contenido en estas plataformas en hace un año, se compartían videos sobre noticias del mundo del hacking, un poco de la vida personal de Cesar Gaytan, su experiencia en distintas conferencias, workshops y expos de tecnología, retos de hacking, entrevistas, entre otros.

Desarrollamos un análisis PESTEL que examina diferentes áreas del mercado y su influencia sobre la empresa, en el aspecto Político vemos que la Ley de Ciberseguridad está siendo implementada y reforzada en muchas regiones de la UE. Las tensiones geopolíticas (como las que existen entre EE.UU. y China) están incrementando el interés en la seguridad digital. Los gobiernos están promoviendo el fortalecimiento de la ciberseguridad

Ley startups en España: La norma busca apoyar a las empresas emergentes innovadoras de base digital. En el aspecto económico se espera que la inversión global en ciberseguridad aumente un 15% anualmente debido a la creciente cantidad de ciberataques. Según estudios de mercados, la industria global de ciberseguridad crecerá de \$240 mil millones en 2023 a \$376 mil millones en 2028. En tiempos de crisis, muchas personas buscan habilidades técnicas que los hagan más empleables, lo que podría beneficiar indirectamente a Hackwise. En el aspecto social el contenido educativo breve y visual tiene una alta demanda.

Los ataques de ransomware y las brechas de datos están en aumento, lo que ha generado un mayor interés por parte en temas de seguridad digital. En el aspecto tecnológico, cualquier avance en tecnología blockchain o en la descentralización financiera (DeFi) afecta directamente sus actividades. En el aspecto tecnológico, el uso de IA, como Siri, Alexa, ChatGPT, la “nube”, entre otras, son actualmente los causantes de un alto porcentaje de emisiones dañinas para el medio ambiente, así como del empleo y desecho de recursos no renovables.

Y por último en la parte legal, En México, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) establece obligaciones estrictas para la protección de datos personales. Ley Fintech: establece un marco regulatorio para empresas tecnológicas que operan en el ámbito financiero.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La comunidad de Hackwise se ha reunido en torno al hacking y la ciberseguridad, lo que ha generado una audiencia sumamente especializada y con objetivos muy específicos. Un cambio radical en los contenidos puede ocasionar el desinterés del usuario. Por ello, si se desea integrar el emprendimiento como tema, se necesita hacer una conexión clara. De lo contrario, se podría percibir como una pérdida de la identidad y esto se va a ver reflejado en las interacciones con el público. Así mismo, se identifica un reto importante entre mantener a la comunidad que ya se tiene, y también atraer nuevas personas interesadas en el mundo del emprendimiento.

Por medio de este PAP, podrá ser posible crear estrategias que permitan esta transición de manera gradual. Es importante dar seguridad a la audiencia de que no se desea reemplazar por completo el contenido de hacking, sino expandirlo para incluir un enfoque más amplio de innovación y negocio. Es decir, que es posible introducir el emprendimiento sin perder la esencia de Hackwise.

1.3 Objetivo general

El PAP, a través de este proyecto, busca generar un impacto social en los usuarios por medio de un trabajo interdisciplinario en que colaboran miembros de distintas profesiones. A partir del diseño de estrategias integrales, se pretende contribuir a la transformación social mediante la aplicación de saberes profesionales en contextos reales, generando soluciones pertinentes a problemáticas del entorno y fortaleciendo, al mismo tiempo, el compromiso social de los participantes.

Debido a que Hackwise busca consolidarse como un referente global en ciberseguridad, innovación y emprendimiento, se intenta ayudar a transicionar su contenido. Para ello, se plantea una estrategia integral de rebranding y comercialización que permita ampliar el alcance y diversificación de contenido, manteniendo el interés de la audiencia actual. Así mismo, se desea posicionar a Hackwise como una plataforma educativa y de Networking, ofreciendo temas que sean de utilidad para principiantes y expertos. Es por esto que se necesita crear una identidad de marca sólida y reconocible, alineada con sus valores, misión y visión, garantizando una coherencia en la comunicación.

Para abordar este proyecto, se utilizará una perspectiva estratégica, aplicando metodologías de análisis de mercado, identidad de marca, entre otras herramientas. A través del rediseño de la marca, se pretende conseguir una estandarización de la comunicación en redes sociales, fortaleciendo la comunidad y mejorando la percepción de Hackwise a pesar de la integración del nuevo contenido.

Es decir, este proyecto busca transformar a Hackwise en una marca adaptable, capaz de generar contenido de valor tanto para sus seguidores actuales como para futuros emprendedores, quienes requieren sus conocimientos para saber cómo impulsar sus ideas.

1.4 Objetivos específicos

- Rediseño de imagen de marca

Se actualizará la identidad visual de Hackwise para proyectar una imagen más innovadora y profesional, alineada con su enfoque en tecnología y formación digital, buscando fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar la percepción de sus servicios. Para cumplir con este objetivo se abordarán los siguientes temas:

1. Creación y/o validación de misión, visión y valores.
2. Benchmarking
3. Estrategia de rebranding.
4. Análisis FODA
5. Análisis de las 7P's del servicio
6. Propuesta de valor

- Estrategia de comercialización

Se diseñará una estrategia enfocada en ampliar el alcance de Hackwise hacia nuevos segmentos de clientes, optimizando la forma en que se promueven y ofrecen sus cursos, talleres y programas de capacitación en tecnologías emergentes. En este objetivo se trabajarán los siguientes temas:

1. Análisis financiero
2. Análisis del mercado
3. Desarrollo de propuesta de comercialización
4. Promoción y publicidad

- Plan de comunicación

Se establecerá un plan de comunicación que permita a Hackwise transmitir de forma clara y consistente sus valores, propuestas educativas y diferenciadores, utilizando canales digitales, redes sociales y alianzas estratégicas para maximizar su visibilidad. Para ello se abordarán los siguientes temas:

1. Estandarización de imagen proyectada a la comunidad en redes sociales (tono y estrategias)
2. Desarrollo de manual de comunicación
3. Propuesta de parrilla de contenido

- Reforzamiento de comunidad

Se desarrollarán iniciativas para consolidar y hacer crecer la comunidad Hackwise, incentivando la participación activa de estudiantes, egresados y aliados a través de eventos, programas de fidelización, redes sociales y actividades de networking. Para ello se trabajará con los siguientes temas:

1. Análisis de espacios de interacción
2. Análisis de competencia a comunidades (emprendimiento/hacking)
3. Análisis y definición de propósito

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El proyecto se ha dividido en etapas, según los objetivos expuestos por Hackwise. El primer paso fue la elaboración de un Cronograma de Gantt, permitiendo organizar las actividades y establecer tiempos específicos para cada estrategia, facilitando un flujo de trabajo estructurado y el cumplimiento de plazos. Esto se decidió a partir de una entrevista con Cesar Gaytan, dueño de Hackwise, cuyo objetivo fue obtener información directa acerca de sus actividades y necesidades.

Dicha conversación también fue de utilidad para establecer estrategias y objetivos del proyecto que se llevaría a cabo.

Para comprender el entorno competitivo, se realizó un Benchmark de redes sociales enfocado en identificar las tendencias y resultados de otros usuarios similares a Hackwise. Debido a que no se encontró ningún perfil idéntico al de hacker emprendedor, se optó por analizar dos empresarios y dos creadores de contenido en hacking. A través de la comparación, fue posible evaluar la presencia digital, estrategias de comunicación y posicionamiento de personajes relevantes para el contexto.

Además, deseando contextualizar el entorno, se aplicó el análisis PESTEL. Esta herramienta es de suma utilidad para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen a la marca. El resultado de esto fue una perspectiva más amplia sobre las oportunidades y amenazas del sector, pudiendo visualizar posibles riesgos y atender las tendencias del mercado.

A nivel interno, se realizó un análisis FODA, permitiendo identificar fortalezas y debilidades de Hackwise, así como amenazas y oportunidades presentes en el entorno. Este ejercicio fue importante para definir las estrategias que potencien las ventajas competitivas del cliente y minimicen sus debilidades. Tras ello, se aplicó el análisis de las 7 p 's, permitiendo evaluar aspectos clave como producto, precio, plaza, personas, procesos, presencia física y promoción. La combinación de todas estas herramientas permiten validar y mejorar la propuesta de valor que tiene Hackwise para el usuario.

A partir de todo este análisis interno nos brincamos a la estrategia de rebranding y al desarrollo de la propuesta de valor.

En la estrategia de rebranding analizaremos la identidad visual actual de Hackwise para descubrir lo influyente y memorable que es entre su nicho. Se explorará en

sus colores, slogans, iconos, logotipos, isotipos, moodboard, tipografías, entre otras cosas.

Después avanzaremos a la estrategia de comercialización donde haremos un análisis financiero, veremos cuánto le cuesta producir su contenido y cuánto está obteniendo de ganancia en las plataformas en las que crea este contenido. En la segunda parte, analizaremos el mercado, haremos una propuesta de comercialización para poder expandir la presencia de Hackwise en diferentes expos, conferencias para empresas y workshops. Y por último desarrollaremos la promoción y la publicidad para Hackwise.

En las siguientes partes del proyecto desarrollaremos un plan de comunicación y un reforzamiento de comunidad, en las cuales estandarizamos la imagen y la comunicación de Hackwise para convertirlo en una fuente confiable de información.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

WBS NUMBER	TASK TITLE	FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15						
		3	5	10	12	17	19	24	26	31	2	7	9	14	16	21	23	28	30	5	7	12
1	Rediseño de Imagen de Marca																					
1.1	Creación y/o validación de misión, visión y valores.																					
1.2	Benchmarking																					
1.3	Análisis FODA																					
1.4	Análisis 7P's																					
1.5	Propuesta de Valor																					
1.6	Estrategia de rebranding.																					
2	Estrategia de comercialización																					
2.1	Análisis financiero																					
2.2	Análisis del mercado																					
2.3	Desarrollo de propuesta de comercialización																					
2.4	Promoción y publicidad																					
3	Plan de Comunicación																					
3.1	Estandarización de imagen proyectada a la comunidad en redes sociales																					
3.2	Desarrollo de manual de comunicación																					
3.3	Propuesta de parrilla de contenido																					
4	Reforzamiento de Comunidad																					
4.1	Análisis de espacios de interacción																					
4.2	Análisis de competencia a comunidades																					
4.3	Análisis y definición de propósito																					

Se dividió en 4 objetivos específicos:

- Rediseño de Imagen de Marca
- Estrategia de comercialización
- Plan de Comunicación
- Reforzamiento de Comunidad

Se decidió primero trabajar con las bases, las cuales son la creación de misión, visión, valores, benchmarking, y demás actividades de investigación y desarrollo de las bases de la marca.

Para poder lograr esto, se necesitará el apoyo de los diferentes integrantes del equipo junto con sus conocimientos, además de programas de edición como Adobe Illustrator, Figma y Canva. Se decidió tener diferentes tiempos según la complejidad de la tarea, en algunos casos tomando más de 3 sesiones de trabajo para terminar alguna de las actividades.

Se tendrá reunión con los asesores de diseño y finanzas, esto con el fin de poder tener asesoría en estos temas.

2.3 Productos y entregables

- Manual de comunicación y marketing

En este manual se tendrán los lineamientos de comunicación de la marca en el cual se incluyen los mensajes claves, estilo visual y los protocolos de interacción en los distintos canales que se utilizarán, también se definirá la estrategia de marketing que se utilizará.

- Estrategia de rebranding

Con esta estrategia se llevará a cabo la renovación de la identidad de la marca para mejorar su percepción en el mercado y alinearla a sus objetivos, por lo que se incluye el rediseño de elementos visuales, ajuste de tono de comunicación y redefinición de la propuesta de valor de la empresa.

- Material de difusión

Este material es un conjunto de herramientas y contenidos que servirán para promover la marca y sus servicios, con las cuales ayudarán a crear contenido para redes sociales como anuncios digitales y videos promocionales que faciliten la comunicación y el alcance del mensaje hacia el público objetivo.

- Análisis financiero

Este Análisis es una evaluación detallada de la viabilidad económica del proyecto en el cual se considerarán costos, ingresos, inversión y rentabilidad del proyecto, de esta manera se podrán identificar riesgos, oportunidades y estrategias para optimizar los recursos financieros.

- Benchmarking

Se entregará un análisis de la competencias del mismo sector (hacking / emprendimiento) en el cual se dará a conocer las fortalezas y oportunidades de mejora, y con esto desarrollar estrategias competitivas para diferenciarse de la competencia en el mercado a través de la innovación.

- Parrilla de contenido

Esta parrilla contiene el tipo de contenido que se utilizará, los formatos, la frecuencia en la que se subirá el contenido y los objetivos de cada publicación para asegurar una presencia digital constante y que sea atractiva para su audiencia.

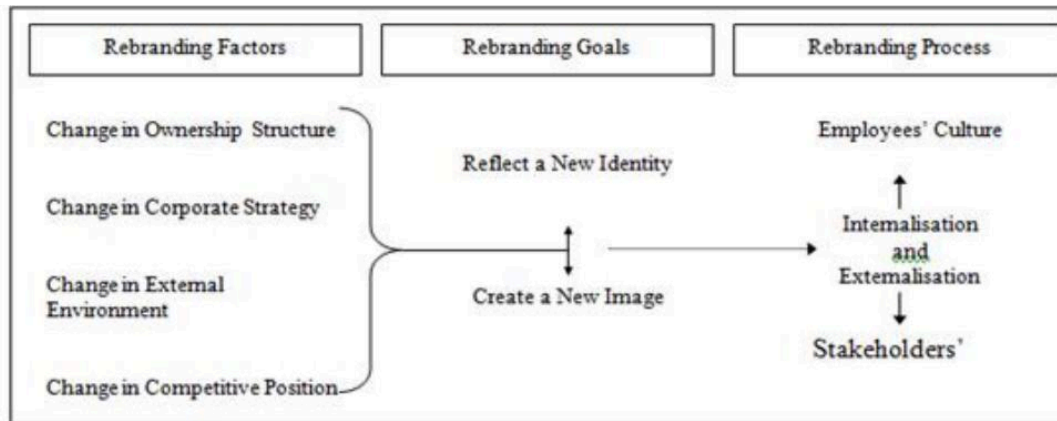
3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Estrategia de rebranding:

El rebranding es una estrategia utilizada para modificar la percepción de una marca en el mercado. Además, suele llevarse a cabo cuando la relación con el usuario corre peligro debido a una desconexión. Este proceso puede incluir cambios en la identidad visual, la propuesta de valor, la estrategia de comunicación o la cultura organizacional. Según Aaker (2011), el rebranding permite a las empresas adaptarse a nuevos contextos de mercado, diferenciarse de la competencia y revitalizar su imagen ante los consumidores.

Modelo del proceso de rebranding de Muzellec y Lambkin



Recuperado de "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", de Muzellec, L. y Lambkin, M., 2006, European Journal of Marketing, 40, p.820.

El modelo se divide en tres componentes principales: los factores del rebranding, que corresponden a las razones que motivan llevarlo a cabo; los objetivos del rebranding, que habla de a qué se aspira y el proceso de rebranding, que abarca la ejecución de la estrategia planeada a lo largo del proceso. Dentro de los factores, se representan distintos cambios, como una alteración en la propiedad de la empresa, una modificación en la estrategia corporativa, variaciones en el entorno externo de la organización o una transformación en la posición competitiva de la marca.

Elementos del rebranding

Identidad visual:

Es un conjunto de elementos visuales que representan una marca como el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes, entre otros. De acuerdo con Kapferer (2012), la identidad visual refuerza la personalidad de la marca y facilita su reconocimiento en el mercado.

Estrategia de comunicación:

Define cómo se presentará la nueva identidad de marca al público. Debe ser coherente con los valores de la marca y considerar distintos canales de difusión. Es decir, es el puente entre la marca renovada y su audiencia.

Cultura organizacional:

No sólo implica un cambio superficial, sino que también es necesaria una transformación interna en la organización. Es necesario que los colaboradores entiendan y adopten la nueva identidad de marca.

En el contexto de **Hackwise**, se está experimentando una transformación en su estrategia corporativa, queriendo pasar de ser una plataforma centrada exclusivamente en hacking a una que también abarca temas de emprendimiento. Este cambio no solo responde a la necesidad de adaptarse al crecimiento de la competencia, con figuras como S4vitar y Andres Velazquez, sino también a una oportunidad de posicionarse como una marca más integral.

Primero, es necesario establecer y validar misión, visión y valores, para tener una base formal a la cual alinear el rebranding, así como la estrategia de comunicación. Después, la identidad visual de Hackwise deberá ser actualizada para reflejar su evolución. Esto incluye la adopción de colores que transmitan innovación, además de tipografías que refuercen la idea de una plataforma accesible. Sin embargo, al cliente no le interesa un rediseño del logo, puesto a que ya es identificado por él y está registrado, aunque está dispuesto a hacerle algunos cambios sutiles.

Tras ello, la estrategia de comunicación será fundamental para presentar la nueva identidad al público. La narrativa debe ser coherente a los valores establecidos al inicio del proyecto, asegurando que la plataforma sea percibida como confiable y disruptiva. Finalmente, la cultura organizacional también debe alinearse con el rebranding. El equipo de Hackwise deberá adoptar la nueva misión y valores de la marca en el nuevo contenido que realice.

Benchmarking

Es una herramienta de gestión que mediante la comparación con otras figuras de la competencia, se busca mejorar procesos o percepción de la marca. Permite la identificación de prácticas exitosas que tienen los competidores o líderes del mercado, para luego adaptarlas y aplicarlas al fin de la empresa propia. De acuerdo con Camp (1989), es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria conducen a un desempeño superior.

Elementos del Benchmarking

Elementos a comparar: Primero se definen cuáles serán los aspectos de la empresa que se buscan evaluar. Pueden ser productos, servicios, comunicación, entre otros. Esto servirá para darle un enfoque más preciso a la investigación.

Competidores: Deberán elegirse cuáles serán los puntos de referencia, pudiendo ser competidores directos o líderes de mercado.

Análisis de datos: Después, está la recopilación de los datos sobre los procesos o productos. De acuerdo con Andersen y Pettersen (1996), el éxito de esta etapa depende en gran medida de la calidad de la información recolectada y de la capacidad de la organización para interpretar estos datos de manera efectiva.

El benchmarking en el caso de **Hackwise** se enfocó en mejorar su estrategia de creación de contenido a través del análisis de competidores y referentes en dos áreas clave: ciberseguridad y emprendimiento. Para ello, se seleccionaron dos competidores directos en ciberseguridad, Hackaviss y Dragonjar, y dos líderes en el ámbito del emprendimiento, Arturo Elías Ayub y Rodrigo Herrera. Estos últimos destacan por su capacidad de conectar con emprendedores y generar contenido atractivo y relevante en sus respectivos campos.

En este caso, se analizaron aspectos como el tipo de contenido, el nivel de interacción con los seguidores, la identidad visual que cada uno poseía y las plataformas prioritarias para cada competidor. Este enfoque permitió a Hackwise

identificar qué áreas necesitaban mayor enfoque y cuáles podrían ser sus diferenciadores.

A partir de este proceso, se encontraron hallazgos importantes como los colores que más se repetían, qué destacaban los consumidores de cada creador de contenido y cuáles eran los temas que tenían mayor interacción en cada ámbito.

PESTEL

Es una herramienta utilizada para examinar los factores externos que afectan a una organización. Se enfoca en seis dimensiones clave: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Ayuda a las organizaciones a entender el entorno que impacta en ellos y así mismo, a identificar riesgos y oportunidades para desarrollar estrategias que les permitan adaptarse a su entorno de manera efectiva.

Elementos del análisis PESTEL

Factores políticos: Se refieren a las decisiones gubernamentales, así como regulaciones y políticas, entre otros. Las empresas deben prestar atención a estos factores, ya que pueden influir en aspectos como el costo de hacer negocios o las barreras de entrada en nuevos mercados (Johnson, Scholes & Whittington, 2008). Por ejemplo, existen ciertas leyes que pueden afectar directamente en la rentabilidad de una empresa.

Factores económicos: Incluyen crecimiento económico, tasas de interés, inflación o política monetaria. Influye en el poder adquisitivo de los consumidores y también, en los costos de las empresas. Pueden tener un gran impacto en la demanda de los productos. Es necesario tomarlo en cuenta para tomar decisiones informadas.

Factores sociales: Está relacionado con las tendencias culturales, demográficas y el comportamiento de los consumidores. Incluyen aspectos como la edad de la población, el estilo de vida, actitudes hacia la salud y bienestar, y niveles de educación (Kotler & Armstrong, 2018). Puede tener un gran impacto en el

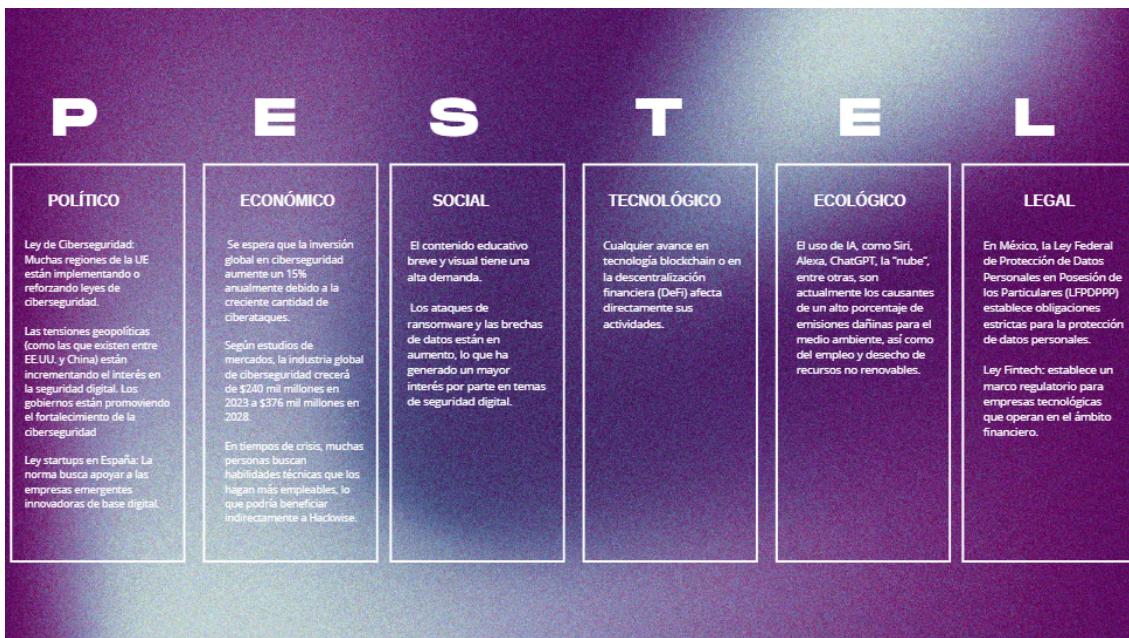
consumo de los productos. Por ejemplo, una población de edad avanzada no tendrá las mismas necesidades ni estilos de vida que una joven.

Factores tecnológicos: Estos hablan de la innovación, investigación y desarrollo. Puede mejorar la eficiencia o permitir el desarrollo de nuevos productos o servicios. Las empresas que no se adaptan a estos cambios tecnológicos pueden correr el riesgo de quedar obsoletas, un ejemplo de esto siendo el caso de Kodak.

Factores ecológicos: Está relacionado con el impacto medioambiental y la sostenibilidad. Incluyen la gestión de recursos naturales, el cambio climático, la legislación medioambiental, y las expectativas de los consumidores hacia prácticas responsables con el medio ambiente. Debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad, hay una tendencia a que las empresas adopten prácticas más verdes.

Factores legales: Tiene que ver con las regulaciones y leyes que pueden influir en la operación de la empresa. También involucran derechos laborales, de salud y seguridad, entre otros. Las empresas deben tener aseguradas todas las leyes para evitar sanciones.

PESTEL HACKWISE:

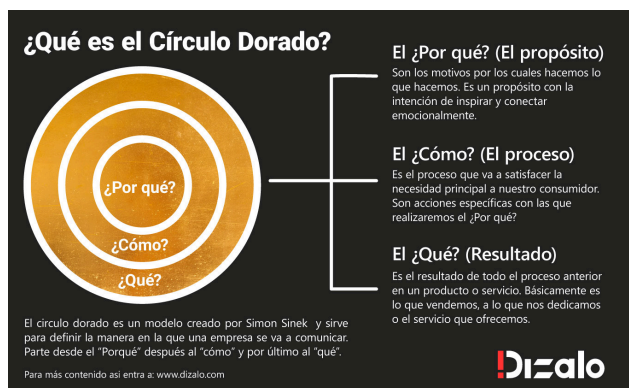


Identidad de marca:

Es el conjunto de elementos visuales, emocionales y conceptuales que definen cómo una marca se presenta al mundo y cómo quiere ser percibida por su audiencia. Es la personalidad y el ADN de una marca, cuenta con elementos clave como: misión, visión y valores de marca, nicho o segmento del mercado al que se dirige la empresa, personalidad y tono de voz, elementos visuales como logo, colores, tipografía, elementos adicionales, propuesta de valor y diferenciador y experiencia de marca.

Todo esto es sumamente importante para una empresa porque genera reconocimiento y lealtad con sus clientes y seguidores, permite conectar emocionalmente con nicho, ayuda a mantener coherencia en la comunicación de las diferentes redes sociales en las que tiene presencia y hace que sobresalga o se diferencie de la competencia.

Existen herramientas sumamente útiles para poder definir una sólida identidad de marca como el “Círculo Dorado” de Simon Sinek que te ayuda a definir el por qué, cómo y qué de tu marca.



Marca personal

La marca personal consiste en cómo te perciben los demás en tu industria. Es tu reputación profesional y la forma en que comunicas tu experiencia, valores y

personalidad. Los elementos clave de una marca personal son similares a los de la identidad de marca pero los siguientes puntos tienen que estar meramente enfocados en la persona, sus valores, cuál es tu área de expertis, personas a las que le estás hablando, el tono y lenguaje con el que se comunica a sus seguidores, tener definida una identidad visual y definir las plataformas en las que más navega el segmento al que te diriges.

Necesitas tener en cuenta tener los siguiente puntos para poder trabajar exitosamente en tu marca personal:

- Establece objetivos para la marca personal: decide por qué deseas que te reconozcan y qué tendrás que hacer para establecer tu identidad.
- Audita tu marca existente: búscate en línea y descubre lo que la gente ya está diciendo sobre ti. Esto te mostrará cuánto necesitas cambiar.
- Crea una estrategia uniforme: determina cómo vas a mostrar tu identidad, como blogs, entrevistas, redes sociales, y adhiere a un cronograma regular.

Es una manera para que las personas ambiciosas mantengan una buena reputación en redes. Sin embargo, la marca personal también da lugar a lo siguiente:

- Mayor credibilidad a medida que exhibes tus habilidades y resaltas tus conocimientos.
- Diferenciación a medida que explicas lo que te distingue de otras personas en tu espacio y demuestras tus especialidades.
- Una impresión duradera: cuanto más exhibas tu marca personal, la gente tendrá más recursos para recordarte.
- Conexión con tu audiencia objetivo a medida que empiezan a entender quién eres y qué representas.

FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa de una empresa, proyecto o persona. Su objetivo es proporcionar

una visión clara sobre los factores que pueden influir en el éxito o fracaso de una organización, permitiendo tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas.

Este análisis se divide en dos categorías principales:

- Factores internos: Fortalezas y Debilidades, que dependen de la propia empresa y pueden ser controladas o mejoradas.
- Factores externos: Oportunidades y Amenazas, que surgen del entorno y requieren adaptación o respuesta estratégica.

El análisis FODA es necesario en una empresa porque permite identificar ventajas competitivas, detectar áreas de mejora, anticipar riesgos y aprovechar oportunidades de crecimiento. También ayuda en la toma de decisiones estratégicas, la planificación de negocios y el desarrollo de acciones concretas para alcanzar objetivos.

Al realizar un análisis FODA, obtendrás una comprensión profunda del estado actual de tu empresa o proyecto, lo que facilitará la creación de estrategias alineadas con tus fortalezas y oportunidades, mientras minimizas riesgos asociados a debilidades y amenazas. Es una herramienta clave para mejorar la competitividad, optimizar recursos y asegurar el crecimiento sostenible de cualquier organización.

7 P's:

Producto: Se refiere al bien o servicio que la empresa le ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, este puede ser tangible o intangible. Algunos de sus aspectos clave son: el diseño, la calidad, las características, la marca y el empaque. (Kotler & Armstrong, 2021)

Precio: El precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir el producto o servicio, para ello se debe considerar una estrategia de fijación de precios, descuentos, costos de producción para poder establecer un precio competitivo. (Lamb, Hair & McDaniel, 2018)

Plaza: La plaza o distribución se refiere a cómo y donde los clientes pueden acceder al producto o servicio, esto incluye la logística, los canales de distribución y la ubicación de los puntos de venta. (Kotler & Keller, 2016)

Promoción: Aquí se incluyen todas las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir al consumidor, como la publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promociones de ventas. (Solomon, Marshall & Stuart, 2018)

Personas: Se refiere a todas las personas que están involucradas en la entrega del servicio, esto incluye a empleados, clientes y otras partes interesadas. Esta interacción puede determinar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, 2018)

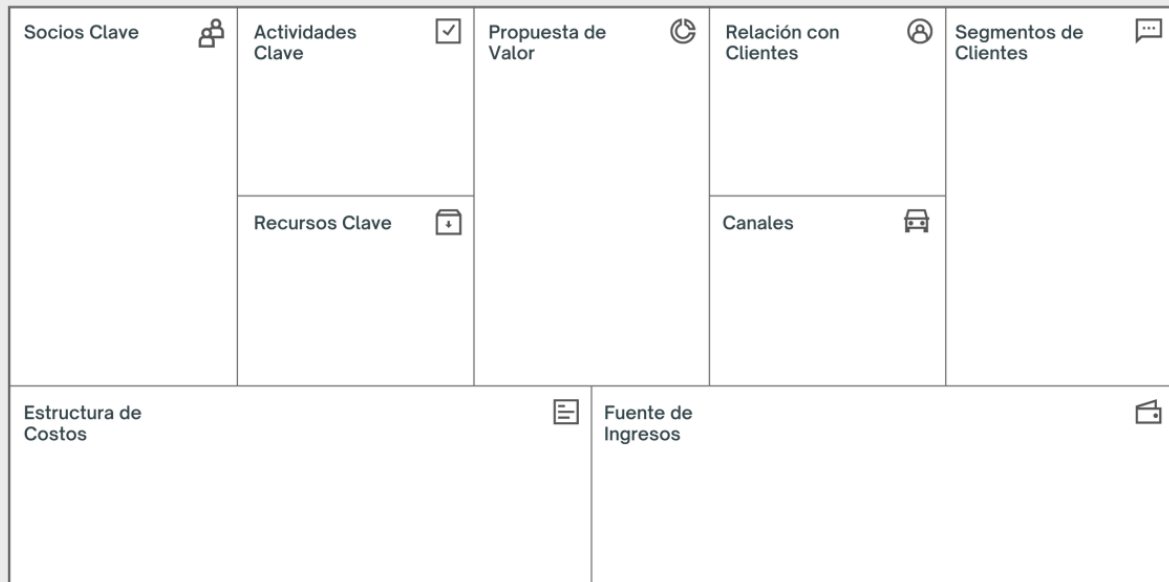
Procesos: Se refiere a los procedimientos y flujos de trabajo que permiten la entrega eficiente del producto o servicio. La estandarización y mejora continua de procesos pueden generar ventajas competitivas. (Lovelock & Wirtz, 2021)

Presentación física: Es el ambiente tangible en el que se entrega el servicio y la percepción que crea en los clientes. Esto incluye la infraestructura, la presentación del personal y los materiales utilizados en el servicio. (Zeithaml, 2018)

Business Model Canva

El Business Model Canva es una herramienta estratégica, ideal para comprender el modelo de negocio de la empresa, fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, con la finalidad de poder analizar el negocio de una manera más gráfica y conociendo aspectos clave como el flujo de ingresos, o actividad y recursos clave de la empresa.

Business Model Canvas



Cuenta con 9 elementos que lo conforman, los cuales son:

Bloque

Descripción

Segmentos de clientes Se define a quién se le ofrece el servicio, o a quién se les aspira ofrecer el servicio. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))

Propuesta de valor Productos o servicios que brindan valor/resuelven una necesidad del cliente. (Zendesk. (s.f.))

Canales Medios por los cuales la empresa brinda los productos o servicios al cliente, engloba la comunicación, distribución y venta. (BBVA. (s.f.))

Relaciones con clientes Se define cómo la empresa comunica y lleva relación con los clientes, funciona desde la atención personalizada hasta la automatización. (BBVA. (s.f.))

Flujos de ingresos De dónde se obtienen los ingresos de determinado segmento de clientes. (Semrush. (s.f.))

Recursos clave Los activos importantes para que una empresa funcione. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))

Actividades clave Acciones importantes para que una empresa funcione. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))

Asociaciones clave Proveedores, socios y acciones clave que hacen que el modelo de negocio funcione. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))

Estructura de costos Se definen los costos y las fuentes de egreso de la empresa. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))

Propuesta de Valor

La "Propuesta de Valor" es la promesa fundamental de una empresa hacia sus clientes. Representa el conjunto de beneficios y soluciones que ofrece para satisfacer sus necesidades y deseos, diferenciándose de la competencia.

En esencia, responde a la pregunta: "¿Por qué un cliente debería elegirnos?". Una propuesta de valor efectiva es relevante, ofrece valor cuantificado y destaca la singularidad de la empresa. (Kotler, P., & Armstrong, G. (2012)

Análisis de la comunidad:

El análisis de la comunidad es un concepto clave, donde las interacciones digitales y la conectividad han transformado la manera en que las marcas y los consumidores se relacionan. En este nuevo paradigma, las comunidades juegan un papel fundamental en la difusión de información, la generación de confianza y la fidelización de clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Para llevar a cabo un análisis efectivo de la comunidad, es necesario considerar los siguientes aspectos:

1. **Segmentación de la Comunidad:** Identificar los diferentes grupos de consumidores con base en intereses, valores y comportamientos digitales.
2. **Influencia y Liderazgo:** Determinar quiénes son los influenciadores dentro de la comunidad y cómo afectan la percepción de marca.
3. **Conectividad y Engagement:** Analizar cómo interactúan los miembros de la comunidad con la marca y entre sí.
4. **Reputación y Sentimiento de Marca:** Evaluar la percepción de la marca a través del análisis de comentarios, reseñas y menciones en redes sociales.

Este análisis es una estrategia clave para las empresas ya que les permite comprender el comportamiento de los consumidores dentro del ecosistema digital

y les ayuda a identificar los factores influyentes en sus decisiones de compra, estas decisiones son influenciadas por recomendaciones, opiniones en redes sociales y la autoridad de los líderes de opinión.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Rediseño de imagen de marca

Tiene como objetivo renovar la identidad visual y estratégica de Hackwise, sobre todo, tomando en cuenta el cambio de rumbo que se propuso por el dueño de la marca, en el que se veía necesario involucrar una parte de emprendimiento. Esta propuesta recopiló los elementos clave de la nueva imagen de marca, definiendo aspectos visuales y conceptuales que ayudarán a consolidar su presencia, diferenciándose de la competencia.

Los objetivos de la propuesta realizada eran los siguientes:

- Redefinir la identidad visual de Hackwise para reflejar mejor sus valores actuales de innovación, ética y comunidad.
- Unificar la comunicación gráfica mediante una paleta de colores, tipografías, logotipos e isotipos consistentes.
- Reforzar el posicionamiento de la marca como un espacio de encuentro entre tecnología y emprendimiento.

Logos propuestos:

hackwise ++.

hackwise ++.

hackwise | César Gaytan.

hackwise.



Tras la presentación de la propuesta de rebranding, el cliente decidió conservar la imagen actual de Hackwise, ya que el público ya identificaba y reconocía la marca con facilidad. La familiaridad visual generada con el tiempo fue considerada importante para Cesar Gaytan, por lo que se optó por mantener la identidad vigente, reforzando algunos aspectos sin realizar un cambio total. Esto incluía la adaptación del logo original a la paleta de colores propuesta.






Parrilla de contenido






Se utilizó para organizar y planificar publicaciones digitales de los próximos tres meses. El objetivo de la parrilla de contenido fue crear una estrategia de comunicación clara, en la que fuera posible la transición sutil del contenido de hacking hacia los temas de emprendimiento. Esto fue siempre manteniendo coherencia con la visión, misión y valores de la marca. Contiene la propuesta final de publicaciones, distribuidas por fecha, tipo de plataforma, título, copy (texto de acompañamiento), formato sugerido (como reels, carruseles o lives) y referencias visuales ilustrativas.

Beneficios de esta herramienta fueron tener organizadas las publicaciones, lo que lleva a facilitar la producción de las mismas al saber las fechas en las que serán compartidas. De la misma manera, se logra una cohesión narrativa en la que no se repiten los temas. Esto se logró organizando un tema distinto por semana trabajada, para no caer en un ritmo repetitivo.

Por otro lado, se buscó que Hackwise aprovechará al máximo el algoritmo mediante una variedad de formatos, lo que maximiza el alcance orgánico en plataformas como Instagram o Tiktok. Gracias a esto, se lograría ofrecer herramientas prácticas para el entorno digital actual, abriendo oportunidades para los usuarios a través de capacitar e informar.

Finalmente, se buscó reforzar la comunidad a través de dinámicas como Lives o testimonios, lo cual crea una sensación de cercanía con la marca y también invita al networking entre los mismos consumidores del contenido de Hackwise.

PROPUESTA PARRILLA FINAL						
HACKWISE						
mayo 2025						
ID	FECHA	PLATAFORMA	TITULO	COPY	ARTE (DE MANERA ILUSTRATIVA)	REFERENCIA
1	01/05/25			Las estafas están en todas partes, pero ya no estás solo. Ahora hay herramientas IA que serán tus aliadas para identificarlas. Informate y previene. #inteligenciaartificial #ia #ai #artificialintelligence #tecnologia #aiart #machinelearning #cyberseguridad #cybersecurity #seguridadinformatica		https://www.instagram.com/b/UC7t5p1-vgg... gA/
2				¿Puedes imaginar tener fotografías únicas para tu emprendimiento totalmente gratis? Con IA, ahora es posible. Te enseño cómo se hace y cuáles son las mejores herramientas para ello.		https://www.instagram.com/b/UC7t5p1-vgg... gA/
3			¿Qué es el hacking ético?	¿"Hacking = algo malo"? ❌ No siempre. Existe el hacking ético. 👉 Profesionales que ayudan a construir un internet más seguro. 👉 Hacking o pentesting. 👉 Hacking cibernético. 👉 Hacking lo que otros dan por hecho. Hackear es atreverse a imaginar un futuro diferente.	Reel educativo	
4			Hackear no solo sistemas, también ideas	¿"Dejarías tu casa abierta sin revisar la cerradura"? 🚪🔑 Así de importante es el pentesting para tu empresa. 🔍 Simula ataques para detectar debilidades 🔒 Protege tu información antes de que sea tarde 📢 Te ahorrará millones en pérdidas y reputación	Vídeo corto motivacional	
5			¿Qué es el pentesting y por qué tu empresa lo necesita?			

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
			CALENDARIO									INSTAGRAM			
			MAYO												
			LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM						
							1	2	3						
						IA anti-estafa		Imágenes creadas con IA							
				5	6	7	8	9	10	11					
			¿Qué es el hacking ético?		Hackear no solo sistemas, también ideas.				¿Qué es el pentesting y por qué lo necesitas?						
				12	13	14	15	16	17	18					
			¿Qué significa para ti hackear tu propio éxito? (Testimonio: Cesar Gaytan)		Cuéntame tus peores errores emprendiendo (Live en Instagram)				Hoy celebramos el Día de Internet						
				19	20	21	22	23	24	25					
			Cosas que un hacker sabe y que un emprendedor necesita saber		¿Sabías que el 85% de los negocios exitosos se construyen gracias a conexiones humanas?				1 hack de emprendimiento en 30 segundos						
				26	27	28	29	30	31						

Análisis FODA

El desarrollo de un Análisis FODA nos permitió observar la empresa desde un estado interno y externo, utilizando fuentes externas y conocimiento interno de la empresa para brindar una visión clara de que fortalezas y oportunidades se tienen para HackWise, y que debilidades y amenazas presentes y futuras hay para HackWise en el siguiente esquema:

A	B	C	D	E	F	G	H	I
					Oportunidades		Amenazas	
Empresa:				O1	Crecimiento del Mercado de Ciberseguridad en México.		Desconfianza en temas de hacking: En México, el hacking todavía se asocia con actividades ilegales, lo cual puede dificultar la aceptación del hacking ético.	Factores externos y base de datos
Fecha:				O2	Monetización de Cursos y Eventos.		Problemas con las Políticas de Plataformas: Hackwise ya ha tenido problemas con YouTube por restricciones de contenido.	
				O3	Expansión de Colaboraciones Internacionales.			
				O4				
				O5				
				O6				
				O7				
				O8				
				O9				
					Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva		Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva	
				FO1	Convertirse por medio de estos contactos, en un referente de ciberseguridad con colaboraciones exclusivas		Proporcionar claridad de estos temas con la opinión de expertos en ciberseguridad	
				FO2	Utilizar este contenido y monetizar para poder generar mas alcance por medio de pauta		Migrar o adaptar los contenidos según la red social para no perder el mensaje.	
				FO3	Llegar exclusivamente a este nicho en crecimiento con la expansion de colaboraciones internacionales			
				FO4				
				FO5				
				FO6				
				FO7				
				FO8				
				FO9				
				FO10				
				FO11				
					Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación		Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia	
				DO1	Crear un proceso eficiente para poder brindar contenido y tomar el crecimiento del mercado a nuestro favor		Enfocar algunos contenidos en los temas de hacking ético (desmintiendo mitos)	
				DO2	Utilizar pauta para comenzar a hacer una transición poco a poco a los temas empresariales...		Utilizar esto a nuestro favor y crear un contenido mas acorde a negocios el cual no se desmonetiza.	
				DO3				
				DO4				
				DO5				
				DO6				

Seguido de esto, se unieron las oportunidades con fortalezas y debilidades, y las amenazas con fortalezas y debilidades, para con esto, poder obtener estrategias concretas sobre cómo actuar para minimizar debilidades, aprovechar oportunidades, etc.

Estrategia de Comercialización

Parte de la estrategia de comercialización fue desarrollar las membresías que Hackwise ofrece a sus clientes. La empresa antes contaba únicamente con un tipo de membresía que cuesta \$399 MXN por año. Por lo que desarrollamos todo un documento de información sobre la hoja que estaría en la página web promocionando estas membresías.

Empezas con una pregunta clave, una pregunta que atrajera a las personas a conocer sobre las diferentes membresías de Hackwise, por ejemplo, ¿quieres pensar como un hacker, pero usarlo para emprender?, junto con un descuento

llamativo y una cuenta regresiva haremos que las personas no duden en adquirir la membresía anual que está a un precio bastante accesible.

Empezamos con una introducción breve sobre quién es César, sus años de trayectoria, todo lo que lo destaca del resto y que lograrás adquiriendo alguna de las membresías.

La membresía más básica se llama “Wiser Starter”, donde le damos a los clientes una pequeña parte o introducción a lo que es el mundo del hacking y la ciberseguridad, tiene un precio de \$499 MXN e incluye:

- Webinar introductorio al mundo del hacking y la ciberseguridad
- Descargables
- Networking a través del canal de discord
- Herramientas básicas de hacking y protección de datos
- Vídeos Sin Censura

Después está la “Wiser Pro”, donde los clientes podrán encontrar herramientas básicas proporcionadas y probadas por el empresario, laboratorios virtuales, challenges y más. El precio de esta membresía es de \$1499 MXN e incluye:

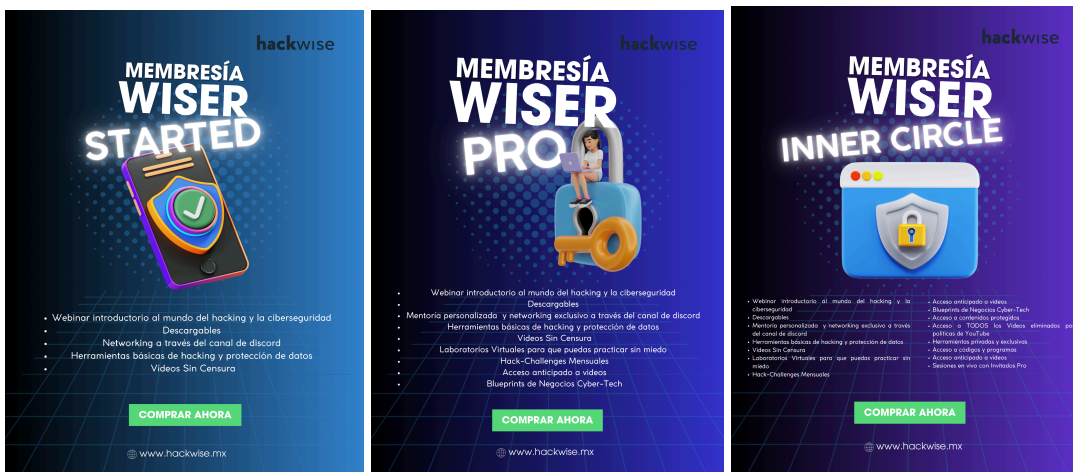
- Webinar introductorio al mundo del hacking y la ciberseguridad
- Descargables
- Mentoría personalizada y networking exclusivo a través del canal de discord
- Herramientas básicas de hacking y protección de datos
- Vídeos Sin Censura
- Laboratorios Virtuales para que puedas practicar sin miedo
- Hack-Challenges Mensuales
- Acceso anticipado a videos
- Blueprints de Negocios Cyber-Tech

Y por última, tenemos la “Wiser Inner Circle” que es la membresía más completa de todas ya que te da acceso a códigos y programas, sesiones en vivo con invitados pro y muchas otras cosas exclusivas, tiene un precio de \$1799 MXN. Específicamente esta membresía incluye:

- Webinar introductorio al mundo del hacking y la ciberseguridad

- Descargables
- Mentoría personalizada y networking exclusivo a través del canal de discord
- Herramientas básicas de hacking y protección de datos
- Vídeos Sin Censura
- Laboratorios Virtuales para que puedas practicar sin miedo
- Hack-Challenges Mensuales
- Acceso anticipado a videos
- Blueprints de Negocios Cyber-Tech
- Acceso a contenidos protegidos
- Acceso a TODOS los Vídeos eliminados por políticas de YouTube
- [Herramientas privadas y exclusivas](#)
- Acceso a códigos y programas
- Acceso anticipado a vídeos
- Sesiones en vivo con Invitados Pro

El costo de las membresías es anual, el ajuste de precios, los que incluye y la duración de las membresías lo decimos gracias a un análisis realizado de la competencia, de lo que buscaba la gente obtener de este tipo de líderes en el medio. Además estas membresías serán promocionadas en redes sociales por medio de diferentes formatos como historias, reels, posts, entre otros.



Posibles diseños para promocionar las membresías

Plan de Comunicación

Teniendo como propósito brindar una guía necesaria para estandarizar la comunicación de la marca, incluye una serie de lineamientos para asegurar la coherencia de los mensajes emitidos. Esto facilita el trabajo del equipo de Hackwise, tales como diseñadores o community managers, a través del entendimiento de la identidad de la marca para la que deberán generar contenido.

El manual de comunicación elaborado para Hackwise abarca los siguientes temas:

1. Introducción

- Propósito del manual
- Importancia de estandarizar la comunicación de la marca

2. La Marca (Hackwise)

- Historia y evolución
- Posicionamiento actual

3. Misión y Visión

4. Target

5. Tono de Voz

6. Pilares de comunicación

7. Objetivos

8. Do's (Buenas prácticas de comunicación y qué evitar)

9. Estética

- Colores de la marca
- Tipografías
- Ejemplos de aplicaciones

10. Formatos

11. Guía por red social

Espacio y reforzamiento de Comunidad HackWise

BenchMarking

Con el fin de poder brindar un espacio de comunidad accesible, ameno y fácil de implementar, se optó por crear la propuesta de reforzamiento de comunidad, que traerá consigo un aumento en la comunidad de HackWise después de un periodo de inactividad. Este reforzamiento, a su vez, servirá para poder promover novedades, cursos e impulsar las membresías mencionadas en el plan de comercialización.

Antes de crear la propuesta se analizaron los espacios de comunidad de diferentes creadores ya mencionados durante este documento, entre ellos:

- Hackavis
- DragonJar
- Oso Trava

Así mismo, se analizó las interacciones y diferentes redes sociales, para analizar las palabras clave con las que comunicaban dentro de sus espacios de interacción (Redes Sociales, Páginas Web, Blogs), esto ayudó a poder entender de mejor manera como se comporta la competencia y los segmentos de cada uno de los sectores (Ciberseguridad y Negocios), para, de esta manera, poderlo trasladar al espacio de comunidad dedicado de HackWise

Con el fin de crear comunidad, se propone encontrar una red social que funcione como foro, espacio de networking y de intercambio de intereses. Después de evaluar varias opciones, se concluyó que, por el perfil del segmento de

ciberseguridad, la plataforma Discord sería la más adecuada y familiar para los usuarios.

Como primeros pasos, se propone estructurar el servidor de Discord en categorías:

- **Lobby HackWise:** Espacio de onboarding para los usuarios, donde se dará la bienvenida en el canal **-bienvenida** y se explicarán las reglas en **-reglas**.
- **NOVEDADES:** Un canal que contendrá dos subcanales de anuncios: **-avisos** (para novedades generales como ofertas, eventos y foros presenciales) y **-nuevo-contenido** (para compartir publicaciones nuevas en redes sociales).
- **CANAL CIBERSEGURIDAD:** Incluirá dos canales de texto, **-general** (para conversaciones diversas relacionadas a ciberseguridad) y **-dudas** (para resolver preguntas rápidas), además de un **-foro** para temas de interés específico.
- **CANAL EMPRENDIMIENTO + CIBERSEGURIDAD:** Un canal especializado para mezclar emprendimiento y negocios con ciberseguridad, que contará con **-networking** y un **-foro** de discusión.

Estrategia

Para invitar a la comunidad a formar parte del nuevo servidor de Discord, se propone preparar adecuadamente el servidor. Se realizará un sondeo entre personas de confianza de César para reclutar moderadores que ayuden a regular la actividad y fomentar la participación.

Una vez conformado el equipo interno, se propondrá la creación de contenido exclusivo para los miembros del servidor. Este contenido incluirá recursos para nuevos estudiantes del curso, pensados como incentivo para atraer más interesados. El paquete podría constar de retos de hacking, prompts útiles, documentos y cheat sheets para los entusiastas de la ciberseguridad, así como recursos de emprendimiento como paquetes de prompts y recomendaciones de cuentas y canales de interés, seleccionados por César.

Posteriormente, se propondrá lanzar la convocatoria a través de la página web, lo que permitirá obtener métricas relevantes sobre los visitantes. Paralelamente, se planeará una campaña en redes sociales con tres publicaciones principales:

- **Intriga:** Un post anunciando que se está trabajando en un nuevo espacio comunitario para entusiastas de la ciberseguridad y los negocios.
- **Anuncio:** Una publicación donde se explicará el objetivo y los beneficios del nuevo servidor.
- **Lanzamiento:** Un post enfocado en la apertura oficial del servidor de Discord, que servirá también como material de pauta para redes sociales.
- sociales.

Lanzamiento

Una vez lanzado el servidor, se propone mantener un calendario de actividades regulares para consolidar un ambiente dinámico y participativo en la comunidad. Algunas de las actividades sugeridas incluyen:

- **Actividades semanales:** Se planearán dinámicas que reúnan a los miembros en torno a temas de interés, tales como:

- **Foro con César Gaytan:** Sesiones en vivo de aproximadamente una hora, donde César podrá interactuar con los miembros, resolver dudas frecuentes y compartir experiencias en un formato similar a un stream de Twitch.
- **Novedades:** Anuncios semanales con actualizaciones sobre contenido nuevo en redes, eventos presenciales y virtuales, y otros temas relevantes.
- **Giveaways:** Sorteos mensuales, semanales o bimestrales de premios como suscripciones gratuitas, entradas a eventos o recursos digitales.

Mantenimiento del Servidor

Una vez creado, el servidor requerirá mantenimiento constante para asegurar su vitalidad y crecimiento.

Parte de esta responsabilidad recaerá en los creadores de contenido, quienes actuarán como vínculo directo con la comunidad.

Se propone idear actividades que fomenten la participación y el interés continuo, tales como:

- **Reto Hacker:** Desafíos de hacking ético lanzados dentro del servidor, con premios como membresías para quienes cumplan los retos satisfactoriamente.
- **Arte para el servidor de Discord:** Creación de materiales gráficos y visuales que mejoren la estética y profesionalismo del servidor.

- **Hacker Café:** Charlas informales lideradas por César, en las que se fomentará la conversación cotidiana, la resolución de dudas y la interacción directa con la comunidad, incluyendo la posibilidad de invitar a expertos en ciberseguridad.



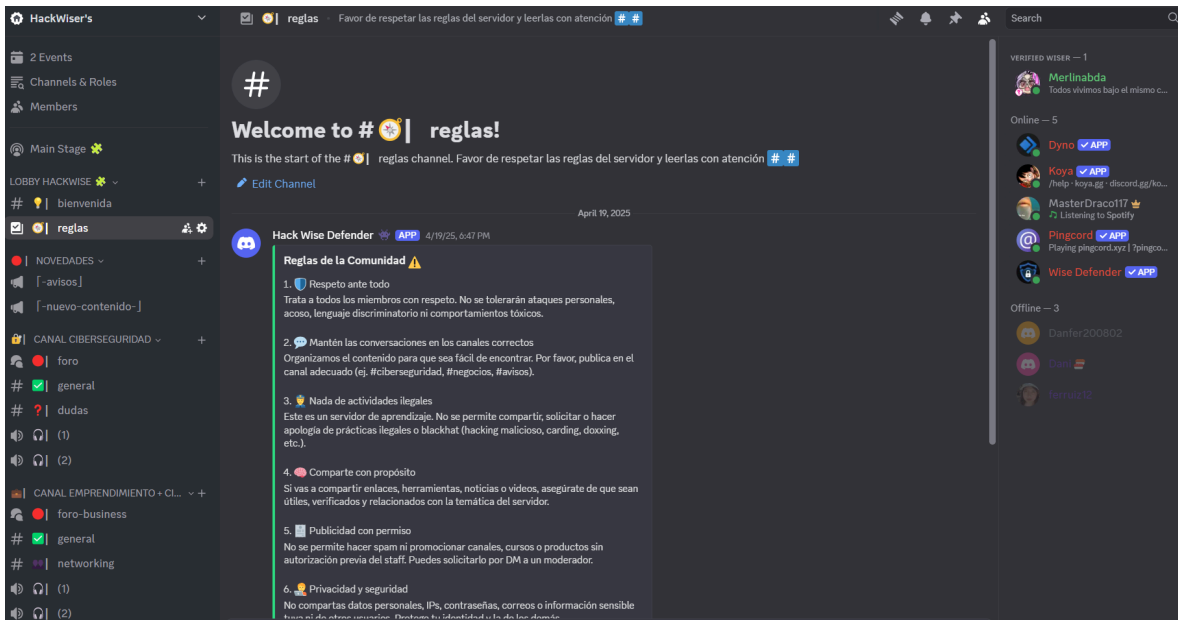
[Arte para el servidor de Discord.](#)



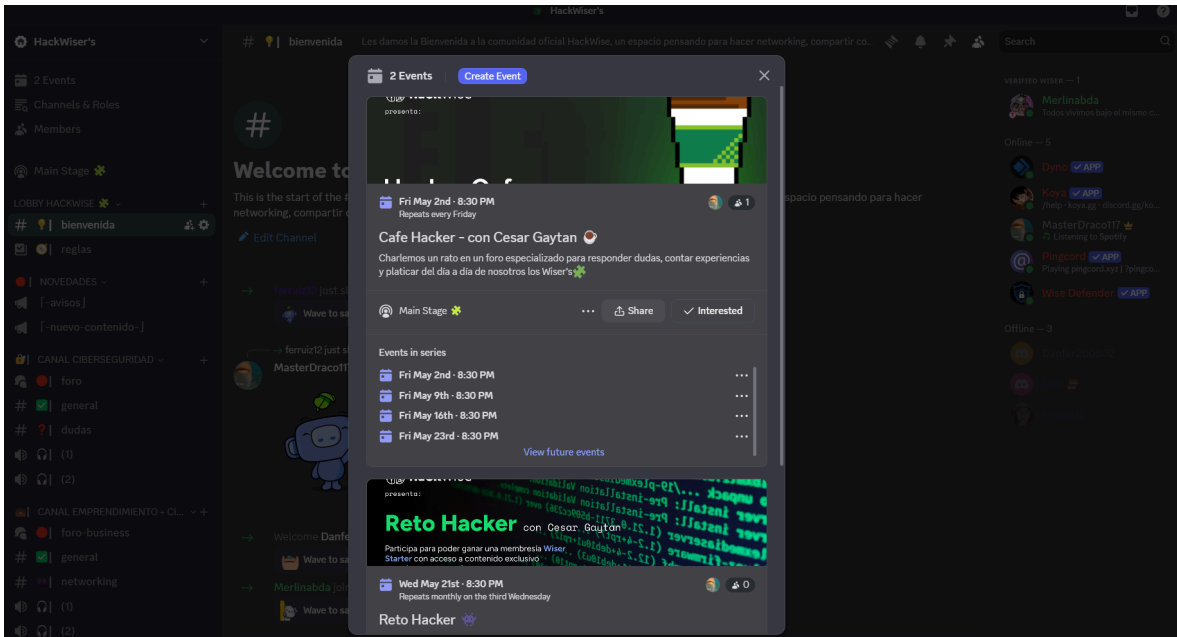
[Arte para el servidor de Discord.](#)

Link del Servidor:

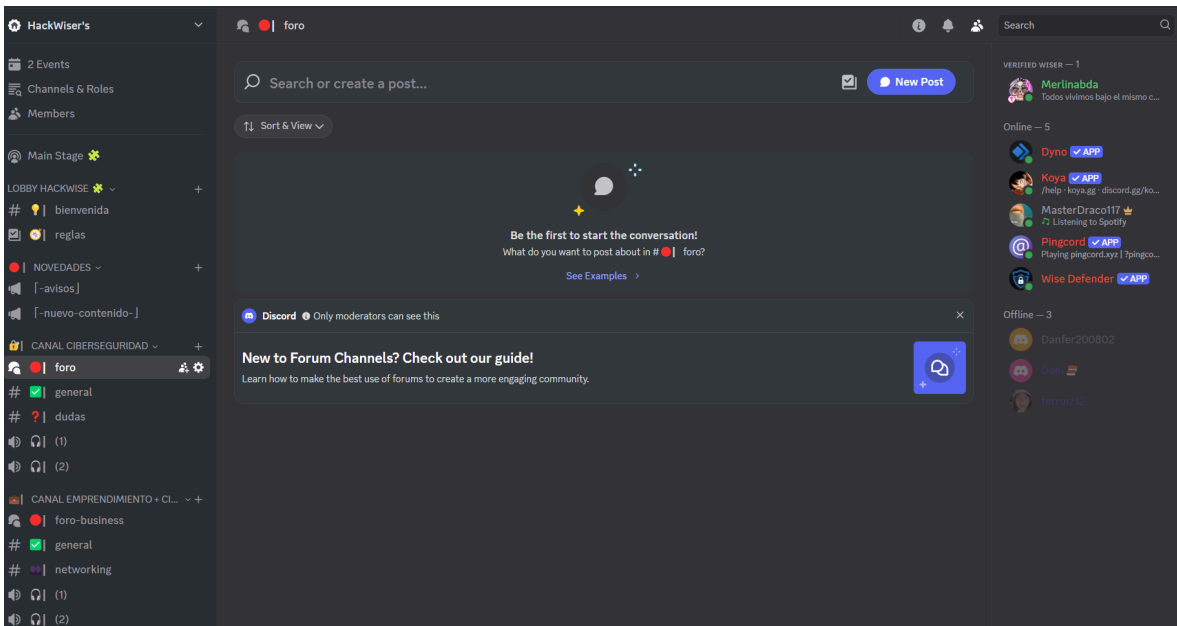
<https://discord.gg/A6szzSWatF>



Pantalla de Reglas



Pantalla de eventos para la comunidad



Pantalla de foros de la comunidad, donde podrán participar e foros especializados

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

A lo largo del proyecto, se desarrollaron competencias genéricas como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, la gestión del tiempo y la adaptabilidad ante cambios de rumbo. Desde mercadotecnia y publicidad, aplicamos conocimientos tales como benchmarking, desarrollo de propuesta de valor, diseño de estrategias de contenido y una parrilla para redes sociales que sería de utilidad. Por otro lado, desde el lado de administración, se trabajó en el análisis financiero y el modelo de negocio. Sin embargo, en un contexto interdisciplinario, se necesitó integrar conocimientos múltiples para desarrollar una propuesta sólida de comunidad digital, uniendo elementos de diseño, análisis y marketing digital.

Elisa Ruiz:

La posibilidad de combinar el mundo del hacking con el emprendimiento representó un ejercicio desafiante e innovador. Esto traía consigo el beneficio de facilitar oportunidades para quienes desean emprender en un ámbito especializado, sin tener conocimiento de por dónde empezar.

Las principales prácticas sociales en las que hubo mayor acercamiento fueron la construcción de comunidad y la educación digital. Actualmente, se vive en un mundo en el que la tecnología avanza más rápido que los humanos mismos, dónde es necesario aprender para saber cómo anteponerse a los peligros que pueden habitar en Internet. Es por ello que resulta de gran importancia la estrategia de reforzamiento de la comunidad con fines educativos y colaborativos como lo es el canal de Discord. Esto fue de ayuda para crear espacios accesibles y sostenibles para el aprendizaje compartido. Y, aunque no se implementaron, podrán ser retomados en un futuro y seguirán siendo útiles incluso cuando el contexto cambie.

En cuanto a la economía, los análisis y estrategias lograron crear un modelo más competitivo, en el que conservando accesibilidad al conocimiento, el emprendedor también pueda tener una apropiada remuneración que valore el esfuerzo de su trabajo. Por otro lado, en un sentido más nacional, ayudar a formar nuevos emprendedores por medio de la educación promueve que haya una participación activa de la población en el ámbito laboral y genera más oportunidades para los usuarios.

Hugo Navarro:

Este proyecto fue bastante interesante ya que se estaba trabajando en la combinación de dos temas que actualmente no se habían combinado por nadie más, por lo que el impacto de este proyecto en la sociedad era de gran ayuda para aquellas personas que buscan emprender en la ciberseguridad y no encuentran un espacio de orientación el cual les ayude a saber por dónde empezar y al mismo tiempo generar un networking que le permita a la comunidad ayudarse entre sí para tener la posibilidad de crear algo importante especializado en ciberseguridad y hacking.

Aunque este proyecto no se concluyó de la mejor manera ya que el empresario decidió poner en pausa el proyecto para enfocarse a crear su marca personal, me fue de gran ayuda para crecer profesionalmente y darme cuenta de que muchas veces existen cambios repentinos a los cuales debemos adaptarnos o cambiar de estrategias para lograr el éxito en tus proyectos.

Daniela Fernandez:

Participar en este proyecto me permitió desplegar una iniciativa concreta de transformación social al aplicar mis conocimientos en marketing de manera creativa, colaborativa y con una orientación clara hacia la mejora de la calidad de vida de personas que hoy enfrentan barreras para acceder a oportunidades en el sector tecnológico. Aprendí a estructurar un proyecto real desde la definición de

objetivos hasta su ejecución, medición y ajuste, tomando decisiones alineadas con una visión de impacto social y pude innovar en la manera en que se comunican las propuestas de comunicación. Los impactos evidentes fueron la mejora en la identidad de marca, el rediseño del embudo comercial y la capacidad de Hackwise para conectarse mejor con su comunidad, lo que se traduce en mayor alcance e interés por su contenido. Estos resultados eran esperados, pues desde el inicio el enfoque fue el fortalecimiento institucional para llegar a más personas con menos barreras. Mi aporte profesional produjo bienes públicos como conocimiento estructurado, herramientas de comunicación y estrategias útiles para organizaciones con fines sociales.

Iván Hernández:

Gracias a esta experiencia, me siento capaz de liderar proyectos desde su planificación hasta su evaluación, y me he quedado con una gran enseñanza sobre la adaptabilidad al cambio. Este conocimiento, sumado a la toma de decisiones estratégicas y una planificación clara, me ha permitido afrontar proyectos retadores, como el que desarrollé para promover una comunidad digital de ciberseguridad y negocios. Utilizando herramientas como inteligencia artificial y edición de contenido, logramos establecer una base sólida para la comunidad, ofreciendo contenido de valor que fue emocionante y útil para un público específico.

A pesar de que no pudimos implementar la comunidad de manera real como estaba previsto, los recursos y la estrategia aplicada ayudaron a sentar las bases para futuras implementaciones. Este proyecto benefició a personas entusiastas de la ciberseguridad y los negocios, brindándoles un espacio para aprender y crecer, y a través de sorteos, alcanzamos a personas que no tenían los recursos para acceder a una membresía.

Además, optimizamos el presupuesto de pauta publicitaria, lo que permitió alcanzar a más personas, contribuyendo a la creación de una comunidad participativa que, indirectamente, favoreció la economía digital. Los saberes aplicados, como la estrategia de comunidad digital y el uso de herramientas tecnológicas, son transferibles a otros proyectos, como el próximo emprendimiento de César Gaytán. Para dar seguimiento a la aportación social de este proyecto, planeo seguir trabajando en la expansión de la comunidad y su enfoque inclusivo, asegurando que sus

Aprendizajes éticos

Elisa Ruiz:

Una decisión fundamental que se llevó a lo largo de todo este proyecto fue velar siempre por la visión del emprendedor. Un ejemplo de ello fue en la propuesta de rediseño del logo. A pesar de que según las investigaciones, se creía oportuno dicho ejercicio, se encontró un punto medio en el que se conservó la imagen anterior, pero se hicieron sugerencias sólo para darle una imagen más diferenciada y refrescante.

Esta experiencia llevó a la comprensión de que ejercer una profesión no sólo es aplicar lo técnico, sino también lo humano. El criterio, la responsabilidad social y flexibilidad son importantes al momento de tomar decisiones, sobre todo al trabajar en conjunto con otra persona. El PAP invita a seguir buscando proyectos en los que, como publicista, se pueda transformar realidades por medio de estrategias creativas y de colectividad.

Hugo Navarro:

Mi principal decisión fue buscar la mejor manera de entender al empresario para atender de manera acertada las necesidades que nos presentaba, algunas veces se le hicieron propuestas fuera de las mencionadas por el empresario para la

mejora de la empresa aunque algunas no tuvieron éxito, pero el trabajo solicitado si fue de su agrado.

Con este trabajo me doy cuenta de lo que podría también para mi mismo al momento de que busque emprender buscando aportar algo de valor a la sociedad y cómo hacerlo de una manera efectiva.

Daniela Fernandez:

A lo que me invitó vivir esta experiencia en el proyecto fue que cuento con conocimientos y herramientas que he adquirido a lo largo de mi carrera pero que siempre se puede saber más y conocer nuevas técnicas. Hablando de mi profesión siento que por mas que sea una muy lucrativa y con un objetivo superficial de generar ganancias, nunca tengo que olvidar el lado ético y social de todas mis acciones, de verdad indagar en encontrar la necesidad que estaré cubriendo y que con lo que haga a quienes voy a ayudar y como.

También las decisiones que tomé durante el proyecto creo que tuvieron buenos resultados, se tomaron de forma estratégica con ayuda de todo el equipo siempre buscando obtener soluciones efectivas para el cliente pero igualmente para todos los integrantes del equipo.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Elisa Ruiz:

El PAP ayudó al descubrimiento de la capacidad de adaptación a contextos desconocidos. Así mismo, no sólo ayudó al conocimiento de la propia persona, sino también a comprender la importancia del trabajo en equipo y cómo la perspectiva de cada persona suma cuando tienen un mismo objetivo propuesto. Cada persona aportó su visión según sus realidades, conocimientos e incluso historia. No sólo hablando de los integrantes del equipo que se conformó, sino también haciendo referencia al emprendedor y de la misma manera, a las personas que brindaron acompañamiento a lo largo del proyecto.

Este proyecto llevó a convivir con esa misma diversidad, no sólo de ideas sino también de formas de trabajar y maneras de enfrentarse a los desafíos. Fue importante escuchar con atención, ser flexible, negociar e, incluso, buscar puntos de encuentro entre dos perspectivas distintas. Así mismo, confirmó el gusto por trabajar en entornos dónde se pueden combinar el impacto social con la estrategia. Colocar la creatividad en función de algo más allá de una táctica comercial resulta más motivador.

Hugo Navarro:

Este PAP me ayudó a darme cuenta de lo satisfactorio que es crear un impacto positivo en la sociedad y al mismo tiempo trabajando en algo que de verdad te gusta, así como también el trabajo en equipo y siendo de diferentes especialidades se pueden aportar diferentes puntos de vista desde las diferentes formas de pensar según su área, esto ayuda a tener un trabajo más completo.

Iván Hernández: Este PAP me ayudó a poder ver el mundo laboral y las oportunidades que surgen a lo largo de un proyecto de forma diferente, en muchas ocasiones los proyectos, enfoques u opciones van cambiando a lo largo del camino. Esto nos lleva a aprender a saberse adaptar a los cambios, ya que estos pueden llegar de manera volátil y sin aviso previo, el saber como actuar frente a los problemas es importante debido a que necesitamos analizar la manera en que actuamos, nos adaptamos y aprendemos a darle la vuelta a los cambios.

Así mismo, ponerse en los zapatos de los consumidores siempre es una tarea complicada... Analizamos y nos metimos a un mercado totalmente ajeno a nosotros y que conllevaba contextualizarlos de una manera que nunca nos habíamos imaginado, con temas de ciberseguridad, hacking y emprendimiento, algunos temas más digeribles, pero retadores que otros, que nos hicieron retornos a analizar la manera en que nos ponemos en los zapatos de los consumidores meta.

Esta experiencia me lleva a otro nivel en el que pensado estar, en donde puedo tomar esta experiencia en mi futuro profesional, analizando que hice bien en el proyecto y como puedo trasladarlo a mis proyectos propios y a mis proyectos laborales . El análisis de los pilares y desde un enfoque de mejora continua me ha ayudado a mejorar la manera en que puedo tomar estos proyectos.

Daniela Fernandez:

Este PAP me dio para conocerme a mí, mi forma de resolver situaciones que estaban bajo y fuera de mi control, a poder adaptarme a situaciones inesperadas y trabajar sobre temas que desconocía totalmente. Me ayudó a demostrarme a mí misma que si puedo hacer las cosas aunque el panorama se vea confuso y difícil. También creo que no es algo que se me complique pero me ayudó a conocer diferentes puntos de vista de mis compañeros de equipo que eran de otras carreras.

Para mi proyecto de vida aprendí a darme cuenta de que no tenemos nada asegurado en esta vida, que cualquier proyecto, situación, relación o cosa puede cambiar o desaparecer por completo, y tenemos que estar preparados para ese cambio.

5. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del tiempo trabajando con Hackwise, se identificaron numerosas oportunidades para que la marca fuera fuerte en su ámbito, particularmente mediante herramientas de branding al reforzar su imagen a la comunidad y, también, al encontrar el nicho tan específico al que se iba a dirigir el contenido, debido a que ningún otro creador de contenido lo estaba satisfaciendo.

El proyecto permitió el desarrollo de habilidades orientadas al análisis empresarial, usando métodos como el PESTEL, FODA, 7 p's, entre otros. Lo que llevó a formar un diagnóstico adecuado sobre a cuáles desafíos se estaría enfrentando la organización y cómo se podían enfrentar a los mismos.

No obstante, ante el cierre repentino de Hackwise, fue imposible la implementación del trabajo realizado durante el semestre. Por ello, se sugiere desde el inicio dejar en claridad qué es lo que el cliente busca y si es posible llegar a ello, para prevenir posibles cierres o pausas al negocio. También, posiblemente, sería de utilidad desarrollar un protocolo específico para cuando estas situaciones ocurran, tener rutas alternas.

A pesar del cierre de Hackwise, los entregables resultan de utilidad en caso de que el cliente decida retomar el proyecto. E, incluso, podrán ser beneficiosos para otros proyectos de similar índole que Cesar Gaytan decida llevar a cabo. Conservar la comunidad ya construida puede resultar positivo para él, por lo que se recomienda valorar el darle seguimiento a la misma.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Asana. (s.f.). ¿Qué es un modelo canvas? Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- HubSpot. (s.f.). ¿Qué es el modelo Canvas? Guía para crear tu modelo de negocio. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/modelo-canvas>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

Anexos

Drive con todos los entregables:

https://drive.google.com/drive/folders/1R95YXW-ZrmWF_5d3Ouj8zwNsbYmSNbij