



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**PRESENTACIÓN DEL ANTE-PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
COMUNICADORA SOCIAL**

**MODALIDAD MONOGRAFÍA DE GRADO**

**ESTUDIANTES:**

**MARÍA PAULA CANO ANDRADE**

**CÓDIGO 0391610024**

**LEIDY VANESSA CHÁVEZ MOLINA**

**CÓDIGO 0391610028**

**PAULA ANDREA PANTOJA LONDOÑO**

**CÓDIGO 0391610011**

**DAYANA CAROLINA LOJA RAMÍREZ**

**CÓDIGO 03191610010**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2021**

### ***Agradecimiento 1***

*Agradezco primeramente a Dios, quien es el motor y la razón por la que este trabajo es una realidad, al Espíritu Santo por ser mi guía, mi fuerza y mi vida, a Jesús por ser mi ejemplo y mi roca, por sostenerme en este proyecto y en estos años de carrera profesional, Agradezco al docente tutor Milton Cabrera, por su apoyo, paciencia y bondad.*

*Finalmente, Agradezco a mi familia, mis papás Ricardo*

*Cano y Constanza Andrade quienes han sido un apoyo e impulso incondicional, a mis hermanos y hermana, quienes han sido compañeros, amigos cómplices y apoyo a lo largo de estos 5 años de carrera.*

*María Paula Cano Andrade*

### ***Agradecimiento 2***

*Agradezco, primeramente a Dios, por su sabiduría, guía y fortaleza dada durante todo el proceso de investigación, diseño y sustentación de la presente tesis. Al docente tutor por su tiempo y paciencia. Al docente lector por sus exigencias que nos ayudaron a encaminar este trabajo a un ámbito profesional.*

*Finalmente, y no menos importante, quiero agradecer a mi padre, Javier Pantoja, a quien está dedicado todo el esfuerzo y resultados obtenidos durante estos cinco años de carrera universitaria y su producto final, este trabajo de grado. Por su ejemplo constante a mi vida personal y profesional y su lucha de más de 20 años por sacar un negocio adelante al que también va dirigido los resultados encontrados en esta estrategia de comunicación. Mi mayor pilar.*

*Paula Pantoja Londoño*

### ***Agradecimiento 3***

*Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar a esta etapa tan importante en mi formación personal. A mis papás por haberme dado la vida y por llenarme de ganas de salir adelante. Al docente Milton Cabrera por su paciencia y colaboración en este proceso. Al docente Álvaro Delgado por su tiempo y ayuda para la finalización de este trabajo. Y finalmente, a mis compañeras María Paula, Dayana y Paula por su entrega y pasión para con este proyecto.*

*Leidy Chavez Molina*

### ***Agradecimiento 4***

*Primero que todo agradezco a Dios por ayudarnos durante todo este proceso desde principio a fin. A nuestro tutor Milton Cabrera y al lector Álvaro Delgado por sus exigencias, las cuales nos ayudaron a realizar este trabajo profesionalmente.*

*También agradezco a mis compañeras de tesis, a mi familia y a mi tío por su ayuda y apoyo constante durante estos años de carrera universitaria y por último a mi hijo Mathias Escobar por ser mi mayor pilar.*

*Dayana Loja Ramirez*

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>No.</b>	<b>TEMA</b>	<b>Pág.</b>
	INTRODUCCIÓN	3
1.	TÍTULO	4
1.1.	Modalidad del proyecto	4
1.2.	Línea de investigación	4
2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.1.	Descripción del problema	6
2.2.	Pregunta de investigación	11
3	JUSTIFICACIÓN	12
4	OBJETIVOS	16
5	MARCO REFERENCIAL	17
5.1	Antecedentes	18
5.2	Marco legal	31
6	MARCO TEÓRICO	33
6.1	Mercado legal	40
7	MARCO CONCEPTUAL	45
7.1	Servicios jurídicos	45
7.2	Asesoría jurídica	46
7.3	Estrategia de comunicación	47

7.4	Marketing jurídico	47
7.5	Branding	48
7.6	Medios sociales	49
7.7	Redes sociales genéricas	50
7.8	Redes sociales temáticas	50
7.9	Redes sociales profesionales	51
8	DISEÑO METODOLÓGICO	52
8.1	Estructuras metodológicas	53
8.2	Población y muestra	53
8.3	Instrumentos de investigación	54
9	CRONOGRAMA	57
10	TABULACIÓN DE RESULTADOS	58
11	RECOMENDACIONES	72
12	CONCLUSIONES	73
13	DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	75
13.1	La esencia de la estrategia: el formato universal	75
13.2	Estrategia creativa	76
13.2.1	Identificación del producto	76
13.2.2	Aspectos organizacionales	77
13.2.3	Objetivos de la estrategia	77
13.2.4	Receptor de la comunicación: Target group	78
13.2.5	Evaluación de medios	78

13.2.6	Oferta para resaltar	83
13.2.7	Guías de ejecución	83
13.2.8	Plan operativo estratégico	84
13.2.8.1	Fundamentos teóricos para el diseño del plan	84
13.2.8.2	Graficación del plan	87
13.2.8.3	Cronograma	93
14	BIBLIOGRAFÍA	96

## INTRODUCCIÓN

La célebre frase de Darwin “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente la que sobrevive. Es aquella que se adapta mejor al cambio” toma protagonismo en el presente trabajo de grado desde una perspectiva comercial y comunicacional.

Pues, en las próximas páginas se ahonda en la actual necesidad comercial de las empresas de adherir como aspecto imperante en sus estrategias de comunicación una pronta digitalización, esto en pro de adaptarse a los cambios tecnológicos que están convirtiendo rápidamente a la sociedad global en una sociedad digitalizada.

Hace más de 20 años el magnate de la informática, Bill Gates, afirmó en su libro “Los negocios en la era digital” que el éxito de las empresas del milenio que en esa época se avecinaba, sería conocer y dominar la digitalización. Aquellas empresas capaces de cumplir con este requisito serían las más competitivas en el mercado.

Hoy, dos década después, vuelve este mismo pensamiento a invadir la sociedad, esta vez en manos de una pandemia mundial que abre los ojos de los micro y macro empresarios de todo el mundo, y hace el mismo llamado que años atrás fue ignorado por la mayoría: incluir la tecnología y el internet en la vida de las empresas.

El futuro ya está aquí porque el coronavirus adelantó a la población mundial quince años. La automatización y presencia invasiva de la tecnología en la vida de las personas y sus empresas no está cerca como se creía hace solo unos años, ya llegó. Es hora de adaptarse para sobrevivir en el mercado laboral donde existen numerosos servicios y productos iguales.

Este trabajo se orienta específicamente en las empresas cuya actividad comercial pertenece a la abogacía. Así las cosas, no solo se abarca un panorama teórico que permita argumentar al

lector las teorías aquí tratadas, pues de forma adicional se propone el diseño de un plan estratégico de comunicaciones, por supuesto con enfoque digital, para la empresa Gestiones Legales del Caribe SAS ubicada en la ciudad de Cartagena, como una hoja de ruta para futuras empresas del sector que decidan adherirse a los planteamientos expuestos en las siguientes páginas.

Para mayor comprensión de la estructura del trabajo, es oportuno aclarar que consta de tres partes. En primera medida se despliega un rastreo teórico para fundamentar y exponer el problema que se pretende abordar con el trabajo y su solución, así como la presentación de diversas teorías, datos, e investigaciones previas para enriquecer esta monografía.

Luego, se presentan los resultados del diagnóstico realizado a la empresa con la que se trabaja esta monografía para proceder a dar recomendaciones en torno a la labor estratégica comunicacional y, por último, extraer conclusiones de lo analizado para sentar bases en la elaboración del plan estratégico propuesto como producto final.

Inmediatamente, el lector va a encontrar la tercera y última parte del trabajo que consta de la estrategia en sí. Su diseño, fundamentación teórica, objetivos, aspectos organizacionales de la empresa Gesleca SAS para llevarla a cabo, acciones estratégicas, y finalmente un potencial cronograma de implementación con especificaciones de cada una de las acciones.



## **1. TÍTULO**

### **Plan estratégico de comunicación para la venta de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias - caso Gestiones Legales del Caribe SAS (GESLECA)**

#### **1.1. Modalidad del proyecto**

El presente proyecto suscribe una Monografía de Grado.

#### **1.2. Línea de investigación**

La presente investigación se sujeta a la línea de comunicación organizacional, fundamentada en el tema de las estrategias de comunicación para la venta de servicios comerciales, y dirigida al enfoque investigativo del plan de medios y diseño comunicacional de marketing.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del Problema**

En el panorama global de los mercados comerciales, cada vez es mayor el auge de los aportes de la comunicación organizacional y la publicidad como ejes centrales de la distribución y crecimiento de las empresas y/o comerciantes. Es así, como dentro de cualquier panorama comercial, las implicaciones de publicidad, planes estratégicos de comunicación o aplicaciones de marketing, resultan indispensables dentro de cualquier actividad comercial; ya sea la venta de bienes o de servicios.

Resulta un saber de conocimiento colectivo el poder de influencia y modelador de comportamientos y actitudes en los individuos que posee la comunicación, entendiéndose, en este contexto, no solo a nivel de medios masivos sino ampliándose a un nivel organizacional. En este sentido, las organizaciones actuales dependen cada vez más del uso estratégico que sean capaces de hacer de la comunicación para conseguir sus objetivos corporativos.

La implicación de una gestión asertiva de las ciencias de la comunicación genera un valor agregado a las organizaciones, recordación, posicionamiento, y por ende, mayor competitividad. Lo anterior se vuelve imperante en la actualidad teniendo en cuenta que el contexto global se enmarca en una época cambiante e incierta, con auge de la globalización, desarrollo de las TICS, y consumidores cada vez más exigentes. Por lo tanto, la comunicación y el marketing se abren paso cada vez más como una necesidad comercial.

Morales (2014) afirma que en este nuevo contexto competitivo donde el cliente adquiere el protagonismo, la disciplina de marketing debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales: identificando las oportunidades gracias a su entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generando las actividades necesarias para lograr los

objetivos del negocio. Es por ello que la era del cliente puede suponer la definitiva validación estratégica de la función del marketing en las empresas.

Es extenso el desarrollo teórico e investigativo sobre la aplicación de dichos medios dentro de las actividades comerciales, aún más dentro de la prestación de cualquier servicio; toda vez, que la venta de bienes también requiere estrategias diferentes, pero con medios y panoramas similares. Sin embargo, la venta de servicios, requiere de elementos diferentes, no solo en las diferencias con los mercados de bienes, sino también, con elementos distintos entre sí, porque cada servicio es diferente, con medios y fines distintos, mercados específicos, y por ende con medios y planes de comunicación y de publicidad que requieren especialidad.

Dentro de todo este marco genérico, el mercado de servicios legales resulta interesante para nuestro contexto, pues no es convencional en ningún medio conocer de forma publicitaria y comercial la prestación de servicios de un abogado o de una empresa que ofrezca servicios legales. Los despachos de abogados no deben estar exentos de seguir una estrategia de marketing, pues resulta absolutamente indispensable para que el despacho pueda sobrevivir (Rodríguez y González, 8282).

Sin embargo, dentro de un rastreo bibliográfico, los planes estratégicos generados, estudios y sugerencias propuestas respecto al tema, se enfocan dentro del entorno español; por lo menos en el entorno de habla hispana. Y es que las herramientas para la construcción de cualquier plan estratégico y comunicacional, o publicitario para la venta de estudios jurídicos es escasa.

La revista M2M, en un artículo digital, afirma que en diferentes países de Europa, en especial España, el marketing jurídico se ha convertido en una tendencia cada vez más demandada, mientras que en Colombia no es muy conocida pero que al implementarla podría impactar al mercado legal nacional. Esta afirmación la sustentan con base en un estudio realizado por el Centro de Estudios de Justicia de Latinoamérica, donde se dice que Colombia es un país de

abogados; y que es el segundo país del mundo con seis abogados por cada cien mil habitantes, después de Costa Rica.

Es aquí donde encuentra justificación la presente propuesta de investigación, ya que el interés se encuentra en poder enmarcar bases de planes estratégicos de comunicación externa dentro de la prestación de servicios jurídicos.

En este orden de ideas, son muchos los elementos que acrecientan el estudio haciéndolo inviable. Por lo que en primera medida se necesita delimitar en contexto el objeto de investigación, eligiendo el contexto colombiano; circunstancia relevante para el planteamiento del problema, pues como se aclaró con anterioridad, el contexto de venta de servicios jurídicos en España es completamente diferente a la tradición de venta de servicios jurídicos en Colombia, colocándolos así en la labor de generar bases y estrategias aplicadas al mismo contexto, que puedan utilizarse para la posterior creación y desarrollo de planes estratégicos y herramientas de comunicación y marketing en la venta de servicios jurídicos.

No obstante, sigue siendo un problema muy amplio para poder abarcarlo, por lo que limitaremos en espacio el campo de estudio en un mercado en concreto, eligiendo los clientes de Gesleca SAS en la ciudad de Cartagena de Indias como el mercado donde aplicaremos esta investigación para sus posteriores hallazgos.

Los bufetes de abogados más conocidos en Colombia se encuentran principalmente en Bogotá y Medellín; la ciudad de Cartagena no es reconocida por la venta de servicios jurídicos. Los abogados y bufetes establecidos y en funcionamiento en la ciudad no cuentan con un reconocimiento de marca. Este fenómeno jurídico ha tenido una larga trascendencia, por lo que es aceptable interpretar que no ha sido preocupación de los abogados contar con un plan estratégico de comunicación que les permita visibilizar y vender su trabajo de una forma exitosa, en lo que concierne el concepto “éxito” en el mercado comercial globalizado.

La empresa Gestiones Legales del Caribe representa un ejemplo de la nula gestión de publicidad y comunicación externa presente en la venta de los servicios jurídicos de Cartagena. Gesleca lleva más de 20 años laborando en el medio jurídico y desarrollando experiencia en el campo, sin embargo, no es reconocida en la ciudad por la falta de estrategias comunicacionales.

Esta empresa opera sin un departamento de comunicaciones y, aunque posee un logo y eslogan, no han podido posicionar su marca a nivel local y nacional. Su trabajo se ha basado en la efectividad de su labor y en la llegada de clientes en la modalidad de referidos, o el llamado voz a voz.

Los dueños de la empresa reconocen la necesidad de implementar estrategias comunicacionales en Gesleca, sin embargo, no toman ninguna medida al respecto debido a los resultados que tienen con los referidos, y a su poco conocimiento de las estrategias comunicacionales.

Sin embargo, con el paso de los años han estado obligados a reflexionar sobre su contexto local que funciona en torno a la virtualidad, y han llegado a la conclusión de tener un impulso en los medios de comunicación que les permitan acceder a posibles clientes y aumentar su conocimiento comercial en la región caribe y a nivel nacional.

Por lo tanto, han optado por la creación de una página web y presencia en redes sociales para publicitar sus productos y servicios. Sin embargo, no cuentan con una gestión profesional de comunicación, ni con un hilo conductor que obedezca a planes y actividades estratégicas para la consecución de un objetivo claro y medible. Tampoco cuentan con una estrategia de monitoreo de sus acciones digitales. Este panorama pone en evidencia el poco conocimiento que hay en los dueños de la empresa con respecto a la comunicación organizacional y sus herramientas.

Sin un objetivo y un plan claro, la compañía podría no ver frutos y no tener éxito de su presencia en redes sociales. Al no ver resultados inmediatos, existe la posibilidad de abandonar los perfiles sociales; esto implicaría dejar de lado todos los clientes potenciales que habitan en los medios sociales.

La empresa Gesleca aún no es capaz de comprender las nuevas dinámicas sociales en torno a la cultura online, por lo tanto, desconocen el hecho de que solo el manejo de un sitio web no asegura una completa y exitosa atracción de clientes al despacho, ya que existen infinidad de websites ofreciendo los mismos servicios jurídicos.

Así las cosas, la organización debe ponerse en la tarea de entender que si no se encargan de gestionar la comunicación externa para producir diferencias significativas y no convertirte en un commodity como el resto de servicios iguales que ofrecen la gran cantidad de despachos locales, no se generarán cambios significativos en la consecución de clientes. Por lo tanto, su funcionamiento seguirá limitado a los clientes ya conseguidos sin posibilidades de crecimiento, además de no convertirse en un negocio atractivo, sino por el contrario, quedarse en el funcionamiento tradicionalista.

Es bien sabido en el ámbito comunicacional que una gestión integral y efectiva para el logro exitoso de un plan estratégico de comunicación, requiere multiplicidad de herramientas además de las tradicionales conocidas por la mayoría de la población, a saber, página web y redes sociales. Tener presencia en el medio digital, requiere, en primera medida, distinguir medios sociales de redes sociales, y en segunda medida, utilizarlos de la manera correcta.

Es normal observar en las empresas cuyo nacimiento de operaciones se remonta a la década de los 90, como es el caso de Gesleca, el imaginario que soporta el uso meramente de redes sociales como suficientes para desarrollar un proceso de reconocimiento de marca y fidelización de clientes. Esto se debe por supuesto a que esa época no se desarrolló en el

mismo contexto competitivo y tecnológico que tiene lugar actualmente, por lo tanto, resulta necesario que las organizaciones se reinventen en este sentido.

## **2.2. Pregunta de Investigación**

Es así, como en forma de planteamiento del problema se procede a la respuesta de la siguiente pregunta problema:

*¿De qué forma aumentar las ventas de servicios jurídicos en la empresa Gesleca SAS en el contexto local de la ciudad de Cartagena, a partir de un plan estratégico de comunicación externa?*

Además de esta pregunta problematizadora general, en el interés investigativo surgieron las siguientes preguntas más particulares, de las cuales subyacen los objetivos específicos del trabajo:

- *¿Resulta necesario hacer uso de estrategias de comunicación para vender servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena?*
- *¿La firma Gesleca SAS en la ciudad de Cartagena de Indias necesita hacer uso de estrategias de comunicación para la venta de sus servicios?*
- *¿De qué forma Gesleca SAS puede planificar, diseñar y ejecutar un plan de comunicación externa?*

### 3. JUSTIFICACIÓN

Desde su aparición, la web 2.0 ha sido un fenómeno en constante crecimiento y con gran impacto en la población mundial y las relaciones sociales, a tal punto de modificar el estilo de vida y los comportamientos humanos.

Con base en datos arrojados por el informe de Resumen Global Digital 2020, más de 4.5 billones de personas usan actualmente internet, esto supone un aumento del 7% en comparación con enero de 2019; mientras que los usuarios de redes sociales han superado los 3.8 billones en Enero de 2020, en este caso, el aumento es del 9% con respecto al 2019.

De igual forma, afirman que casi el 60% de la población mundial tiene presencia online, y se estima que para mediados del presente año, más de la mitad de la población mundial estará haciendo uso de las redes sociales.

Por lo tanto, actualmente es correcto hablar de sociedad desde una perspectiva mercadológica en el marco de una nueva sociedad global fundamentada en la información con miras a la evolución permanente. Con el paso de los años, y como resultado de este fenómeno de las tecnologías de la información, se ha ceñido en la esfera social una nueva cultura de lo online que abarca todos los ámbitos de la vida diaria y que incluye un proceso de resignificación del concepto de la comunicación, pues con los medios sociales personas de todo el mundo tienen la posibilidad de estar conectadas entre sí, establecer relaciones de todo tipo, expresar su opinión ante cualquier tema de interés colectivo, comprar y vender productos, recibir y proporcionar información, abrir debate, generar opiniones, etc.

Apropiación Digital, un estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría, encargado de analizar el uso de internet en Colombia, expone en su versión 2020 que la cobertura del internet ha venido en aumento desde el año 2016, pues pasó de una penetración del 58% a un



66% en la actualidad. También, revela que cuatro de cinco colombianos ya entraron en la era digital.

El mundo está experimentando una aceleración en la evolución tecnológica e internet se está convirtiendo en uno de los medios de marketing más importantes. La radio necesitó treinta y ocho años, y la televisión trece años para alcanzar una audiencia de cincuenta millones, mientras que Internet solo necesitó tres años, Facebook un año y Twitter solo nueve meses para alcanzar la misma audiencia (McKinsey Global Institute, 2012).

Cifras como estas reafirman la incidencia e impacto integral de los medios sociales en la población colombiana y aportan veracidad al argumento construido en torno a la importancia de los medios sociales y la necesidad de hacer uso de ellos para llegar a grandes masas civiles con beneficio para las empresas.

En esta macroesfera virtual que acapara a la población mundial, se enmarca el inicio de una economía digital, y el crecimiento de la importancia de la comunicación externa para empresas. Dada las nuevas dinámicas sociales que se abren paso con el poder de las tecnologías, y que se estipulan como un estado cotidiano, en la medida que se traducen en una nueva cultura de lo online en todos los ámbitos de la vida humana, cada vez más arraigada; el mercado se ha vuelto más competitivo, pues se presenta el nuevo fenómeno de exceso de información debido a la multidireccionalidad de la comunicación y el fácil acceso a ésta.

Las empresas han optado por adquirir esta capacidad de acceso adaptándose a este cambio y reinventando sus procesos de negocio para encajar y sobrevivir. Por lo tanto, están llevando a cabo una gestión de comunicación externa, lo que provoca que los usuarios/clientes se encuentren saturados de información promocional.

Debido a esto se requiere la gestión de una persona o un equipo idóneo que cuente con la capacitación necesaria, pues, el mercado cambiante y competitivo, suele convertirse en un riesgo organizacional, debido a que a mayor nivel de comunicación multidireccional debido al acceso poblacional mayoritario a la web 2.0, mayor oferta de productos con mismas o similares características funcionales, y mayor número de personas saturadas de información promocional, por lo que tienden a tomar una actitud más exigente.

Ahora bien, es pertinente aclarar que una correcta gestión de comunicación organizacional externa no comprende únicamente el uso de redes sociales. Si bien, se habla de una comunicación externa, cabe aclarar que lo anterior se enmarca en el contexto de la web 2.0 que involucra medios sociales como una totalidad, y redes sociales como un componente al interior de ésta.

Por tal motivo, inmersos ya en la explicación y contextualización del mercado actual y las razones de evolución digital que lo categorizan como competitivo y cambiante, justificamos la necesidad actual de que todas las empresas cuenten con un plan estratégico de comunicación externa.

Los servicios jurídicos son un fragmento considerable del mercado global que tampoco debe prescindir del uso de un plan de comunicación que le aporte reconocimiento y valor a sus servicios. Si se hace un análisis en el contexto nacional, Cubillos (2017) afirma que Colombia es un país de abogados. Se calcula que existen cerca de 280.000 tarjetas profesionales. Somos el segundo país del mundo con más abogados por cada cien mil habitantes (354), después de Costa Rica (386), según el Centro de Estudios de Justicia de las Américas (Dinero, 2016, p. 1).

En añadidura al gran porcentaje de abogados en el país, tiene penetración cada vez más potente una sobre oferta el mercado jurídico local debido a la aparición de despachos internacionales, lo que provoca que se acreciente la competitividad en el sector legal.

Un plan de comunicación externa, representa la posibilidad de una relación directa con el cliente y la posibilidad de conocer sus necesidades reales y satisfacerlas, en este caso, se sostiene como un nexo entre el abogado y su mercado. Además, se presenta como una oportunidad de progreso en sus procesos de negocio, en cuanto el voz a voz deja de ser la forma más usada para obtener reconocimiento social.

En este sentido, se hace imperante en la actualidad el desarrollo de un plan de comunicación organizacional externa en los servicios jurídicos de Cartagena, para aportar al reconocimiento de marca, creación de valor, y fidelización de clientes en el área legal, y poder sobrevivir en un mercado global cambiante, globalizado y exigente.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

- Elaborar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Gestiones Legales del Caribe SAS en el contexto de venta de servicios jurídicos de la ciudad Cartagena de Indias.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la necesidad de hacer uso de estrategias comunicacionales en la venta de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena
- Analizar el contexto empresarial de la firma Gestiones Legales del Caribe S.A.S como ejemplo de la necesidad de aplicar estrategias de comunicación en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Diseñar hoja de ruta para la planificación, diseño y ejecución de un modelo de plan de comunicación externa para Gesleca SAS.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

Se realizará un plan estratégico de comunicación externa, para la empresa Gestiones Legales Del Caribe SAS ubicada en la ciudad de Cartagena, Colombia, con el fin de aumentar el reconocimiento de marca y, a largo plazo, la venta de sus servicios jurídicos. Para tal fin, se hará uso de medios sociales y se implementará una gestión de branding para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa a través de su imagen corporativa.

La presente investigación es de tipo mixta, debido a que utilizaremos recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, integrándose entre sí para realizar un análisis completo y lograr un mayor entendimiento de nuestro proyecto. Responde a un diseño de investigación-acción en tanto no se busca sólo describir el problema actual de los despachos de abogados con relación a la gestión comunicativa, sino que se busca generar un cambio en la venta de estos servicios jurídicos, ligado al ámbito comunicacional.

Utilizaremos la encuesta como una herramienta cuantitativa, para determinar la falta de conocimiento de los servicios jurídicos existentes en Cartagena debido a una nula o, bien, básica gestión de comunicación externa.

Usaremos la revisión en bases de datos, y búsquedas bibliográficas como herramientas cualitativas, para obtener teorías y bases que sustentan nuestro proyecto y lograr crear un plan estratégico apto y eficaz para la empresa Gestiones legales SAS, en medio del contexto de la ciudad de Cartagena.

## 5.1. Antecedentes

A continuación, se presenta una serie de investigaciones y tesis que complementan, apoyan y guían este trabajo de grado en tanto guardan relación metodológica y conceptual. El siguiente apartado se encuentra organizado, en primera instancia, por documentación internacional; en segunda instancia, nacional; y por último se presentan los resultados encontrados a nivel local desarrollados al interior de la Universidad de Cartagena.

### Internacional

- *Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala. Del Águila, V. (2015)*

El presente trabajo corresponde a una investigación para optar por el título de magíster en comunicación estratégica e imagen institucional. Se desarrolló en la Universidad Rafael Landívar en el año 2005 en la ciudad de Guatemala de la Asunción.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en una organización social que promueve la participación sociopolítica y empoderamiento de la mujer a nivel local y nacional. Aunque la organización goza de cierto reconocimiento y proyección en el país debido a alianzas y gestión de networking con otras organizaciones, el autor plantea que esta organización no ha logrado posicionarse ante diversos públicos como un referente obligatorio en temas relacionados con mujeres.

El estudio presenta en una primera parte planteamientos teóricos con respecto a la teoría de la comunicación y teoría de la organización. Previo al desarrollo del plan estratégico, se expone una serie de entrevistas realizadas a informantes claves para determinar la situación de la organización en ese momento en cuanto a la comunicación.

El fin último del trabajo de grado fue posicionar y aumentar la proyección de la entidad. Lo anterior, se realizó a partir de un estudio concluyente descriptivo con enfoque mixto de investigación; es decir, recolectando y analizando datos cuantitativos y cualitativos, para integrarlos y realizar su discusión conjunta.

La investigación es oportuna para este trabajo de grado en tanto se maneja una misma línea temática, la comunicación estratégica para empresas. Asimismo, presenta tácticas claves para posicionar y proyectar la organización escogida, lo que representa una base y hoja de ruta en el desarrollo de esta investigación.

- ***Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM. SA. DE. CV.  
Hernández, A. (2013)***

Este trabajo de grado corresponde a una investigación para optar por el título de licenciada en ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Su estructura consta de tres apartados. El primero corresponde a líneas conceptuales en torno a la comunicación organizacional; el segundo capítulo se enfoca en el contexto y análisis de la empresa en cuestión. Su descripción, historia, estructura, instalaciones, clientes, lenguaje, cultura organizacional etc. Es decir, se realiza un análisis corporativo desde ambas dimensiones de la comunicación. El último capítulo está dedicado al plan de comunicación diseñado.

Este trabajo supone una guía porque presenta una estructura completa y totalmente afín con la sustancia de este trabajo de grado. En especial en términos de análisis comunicacional para determinar un diagnóstico previo, elemento de suma importancia.

## Nacional

- *Análisis y estimación de la evasión y elusión de impuestos en Colombia durante el periodo 1997 - 2017, e identificación de los principales cambios tributarios generados para combatirlos. Rodríguez, J. (2018).*

El autor realizó un trabajo de grado para optar por el título de magíster en administración en la Universidad Nacional de Colombia. Su propuesta de objetivo general fue Analizar la evasión y elusión de impuestos en Colombia durante el periodo 1997 - 2017, e identificar los principales cambios tributarios que se han generado para combatirlos.

Para tal fin, desarrolla su investigación en torno a una división que compone una primera parte indagatoria y de análisis bibliográfico, para posteriormente desplegar una segunda parte operacional donde se contrastan las metodologías para determinar la evasión de impuestos y proponer la aplicación de una pertinente y adaptada al contexto nacional; asimismo, plantear las conclusiones del trabajo.

Con respecto al diseño metodológico, se presenta un tipo de investigación mixta, pues Rodríguez (2018) afirma que el diseño metodológico que se plantea para este trabajo se fundamenta en un enfoque empírico analítico, con una etapa inicial de revisión bibliográfica en la que se integrarán tipologías de análisis cuantitativo y cualitativo.

Esta investigación es pertinente para el trabajo de grado en cuestión porque se encontró una gran cantidad de análisis e investigaciones aplicadas en Colombia para realizar el cálculo de la evasión y elusión de impuestos en diferentes rangos de tiempo, lo cual aporta una mirada más densa acerca de una de las problemáticas que, consideramos, tiene el servicio jurídico cartagenero, lo que supone un potencial objeto de promoción dispuesto en el plan de comunicación estratégica a realizar.



- ***Plan de mercadeo para la empresa Car Wash en el municipio de Facatativá. Feo, R. (2015).***

El presente trabajo corresponde a una investigación para optar por el título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas de la Universidad Libre de Colombia. Su propuesta de objetivo general fue diseñar un plan de mercadeo para la introducción del servicio de lavado de vehículos a domicilio por parte de la empresa Car WashXpress en el municipio de Facatativá.

La investigación fue de tipo descriptivo transversal simple porque extrajo una muestra de encuestados de la población foco para obtener información con el fin de identificar características como hábitos de consumo, frecuencia de uso, servicios adicionales y presupuesto a invertir.

Las fuentes para la recolección de datos utilizadas fueron encuestas al mercado potencial, investigaciones de fuente secundaria respecto al mercado potencial, y fuentes internas correspondientes a la empresa.

El aporte de esta investigación radica en el hecho de que representa una base y guía para el desarrollo de este trabajo de grado en la medida que contiene gran cantidad de información clave y necesaria que engloba el campo de estudio y acción que contiene el trabajo de grado que se realiza en torno a Gesleca SAS; ejemplo de esto es el diagnóstico estratégico, aplicación de estrategia comunicacional, información útil acerca del marketing estratégico, y demás datos y procesos que convergen con la línea de investigación de este trabajo de grado.

- ***Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado automotor del Departamento de Nariño. López, A., Ortiz, A. y Herazo, G. (2014)***

Su propuesta de objetivo general fue crear una estrategia de branding que promueva la calidad de los servicios que presta la empresa Servillantas para posicionarla como marca líder en el mercado automotor de la región.

El estudio se enmarca en una propuesta de valor racional al incluir elementos y contenido con un alto grado de innovación y variedad. De igual forma, se basó en una propuesta que apela a los sentimientos, optando por infundir el valor emocional de la familiaridad con el concepto de la estrategia en la frase “somos una gran familia”, y vendiendo una experiencia única a la hora de sentir los productos y de hacer parte de la gran familia que representa la marca trabajada.

Se utilizaron medios impresos y masivos para aplicar y difundir la campaña publicitaria. A saber, Cd's, spot, clips de audio promocional en medios audiovisuales y radiales, en medios digitales, publicidad en la red social Facebook, vallas, carteles, y portafolio de servicios.

El aporte de esta investigación al presente proyecto, radica en el hecho de que maneja la misma temática y línea de gestión estratégica de marca en una empresa cuya oferta de servicios se encuentra en el mismo plano que la escogida para el presente trabajo de grado. De igual forma, le da tratamiento a un posicionamiento estratégico visto desde una gestión de branding, lo que se plantea como una herramienta dentro del plan estratégico de comunicación externa a realizar.

- ***La evasión y el pago de impuestos: análisis del comportamiento del contribuyente desde la racionalidad y la interacción social. Piñeros, M. (2013).***

El trabajo de grado presenta un artículo a modo de reflexión en el cual se presenta un ejercicio interpretativo donde se analiza el comportamiento del contribuyente en relación a la evasión y el pago de impuestos, tomando como marco teórico el modelo explicativo de la conducta intencional de Jon Elster que utiliza la Teoría de la Elección Racional, la Teoría de Juegos, la Acción Colectiva, las Normas sociales y las Emociones.

De igual forma, a partir de este modelo se plantea la forma en que la educación interviene en la formación de una cultura para la tributación teniendo como fundamento el modelo de competencias ciudadanas del Ministerio de Educación Nacional.

La investigación desarrollada en el trabajo de grado es de tipo interpretativa, ya que a través de una base teórica, como es el modelo de la conducta intencional de Jon Elster, se busca comprender el fenómeno de la evasión y el pago de impuestos.

Este artículo es de suma importancia al presente trabajo de grado debido a que expone una de las problemáticas presentes en la sociedad cartagenera, y por lo que se manifiesta como uno de los principales servicios ofertantes de la empresa Gesleca en la cual está basado en este trabajo de grado. Por lo tanto, guarda cierta convergencia temática y representa una potencial temática a incluir en el plan estratégico a desarrollar.

- ***Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de Bienestar Social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa, Cayón, G., Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009).***

El presente trabajo de grado fue presentado para optar por el título de comunicador social con énfasis en organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Su propuesta se basa en desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y en la medición de su impacto, incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios.

El estudio se enmarca dentro del campo de la investigación cualitativa y cuantitativa, porque se busca vincular el objeto de estudio, en este caso, la Secretaría de Educación Distrital y sus principales actores, como personas que aportan al proceso de investigación, ya que en su cotidianidad tienen contacto con la realidad estudiada, convirtiéndose en sujetos clave para la recolección de información en relación con el plan de Bienestar Social y su ejecución actual.

Asimismo, se buscaba obtener datos cuantitativos con carácter contundente y preciso que, al ser analizados, aportarían en el desarrollo de alternativas exitosas de esta iniciativa.

El aporte de la investigación a este proyecto radica en los conocimientos dados con respecto a comunicación organizacional y comunicación externa. Del mismo modo, proporciona información y plantea una hoja de ruta para aportar a la elaboración de un plan de comunicación para una empresa.

- ***Marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas. Bruch, E. (2016).***

La presente investigación fue desarrollada para optar por el título de doctor en contenidos de comunicación en la era digital en la Universidad Autónoma de Barcelona. Se basa en analizar la actividad de marketing, comunicación y desarrollo de negocio que realizan los despachos de abogados en España para la captación de pequeñas y medianas empresas.

La investigación hace uso de una metodología cualitativa porque se pretende observar y conocer los efectos derivados de varias conductas, como son las acciones de marketing y comunicación, realizadas por los despachos de abogados y la conducta de compra de servicios jurídicos de las empresas de mediano y pequeño tamaño.

El autor dedica gran parte del desglose de su investigación a sustentar argumentos que den cuenta del entorno cambiante en el que se desenvuelve el sector jurídico, un sector propio de la nueva era tecnológica, y cómo este factor determina una influencia para la inclusión de una gestión de marketing en los despachos de abogados.

Un aspecto a destacar en esta investigación fue el hecho de incorporar conceptos propios de un proceso de comunicación organizacional interna mediante la explicación de la importancia de una buena gestión del conocimiento y una mejora de la gestión interna. Esto, debido a que muchas organizaciones no toman este elemento comunicativo en cuenta en la planificación de sus estrategias.

Esta tesis doctoral tiene relevancia en el presente proyecto de grado porque se desarrolla en el área del derecho y trabaja servicios jurídicos por medio de la comunicación estratégica. Además, proporciona una hoja de ruta y una base teórica amplia para utilizar de guía en la

elaboración de un plan adaptado al contexto nacional teniendo en cuenta necesidades y características propias del entorno organizacional local.

- ***Plan de branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato. Vayas, D. (2013).***

Esta investigación tiene lugar en Ecuador. Su principal objetivo propuesto fue estructurar un plan de Branding para re posicionar la marca *Tenería Cumandá* en la ciudad de Ambato. Vayas(2013) afirma en su investigación que la información fue obtenida de la fábrica Tenería Cumandá de la ciudad de Ambato, para establecer un Plan de Branding, a través de la información percibida por encuestas, datos recolectados en la observación experimental, y la entrevista al Propietario, constituyéndose en las fuentes primarias de información.

Su pertinencia en el presente trabajo de grado radica en que proporciona herramientas operativas del marketing en empresas y organizaciones, por lo tanto, representa una guía básica para elaborar un proceso estratégico de comunicación externa.

### **Local**

- ***Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Ecologic de la costa S.A.S. Chala, L., Portillo, A., Reales, L. Villareal, J. (2018)***

El presente proyecto se hace para optar por el título de comunicador social. Tiene como objetivo Diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa que ayude al

fortalecimiento y reconocimiento de la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA S.A.S en la ciudad de Cartagena, a la luz del enfoque comunicacional de Carlos Fernández Collado.

Para este trabajo se desempeñó una investigación propositiva con elementos de investigación exploratoria y descriptiva. Los enfoques en esta investigación son cualitativo y cuantitativo, por la descripción y teorías, y por los análisis de encuestas.

Esta investigación es pertinente en el presente trabajo porque presenta un elemento diferencial en contraste con los otros proyectos analizados; un manual de identidad corporativa. Lo anterior destaca en un amplio campo de conocimiento y datos base para utilizar.

- *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena. Camargo, L., Sonia, O., Monroy, Y., Nariño, N. (2017)*

El presente trabajo de grado se hace para optar por el título de comunicadora social. Se desarrolla en la empresa Sircom que es una empresa que presta servicios integrados en telecomunicaciones e ingeniería naval.

Resulta de nuestro interés este proyecto porque en el momento de su realización la empresa estaba en aras de formar y organizar su departamento de comunicaciones; esto representaba un reto y un sentido máximo de responsabilidad para las estudiantes.

En este caso, Gesleca SAS se encuentra en una situación similar, pues no cuenta actualmente con un departamento de comunicaciones, por lo que la presente intervención en esta empresa representa un primer paso en una gestión que apenas inicia.

El método de investigación que se utiliza para este trabajo es investigación mixta; con recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos para responder a un planteamiento del problema.

Resulta pertinente para este trabajo de grado en cuanto se enfoca en el diseño en teoría de una estrategia de comunicación, y utiliza el formato universal que expone Jorge Molina Villegas en su libro “viva la publicidad viva”. Dicho formato se incluye parcialmente en este trabajo de grado, por lo tanto, el contenido de este proyecto representa una guía.

- *First communication. Diseño de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Flórez, C., Piñeros, M., Guerrero, N., Malo, V. (2014)*

Este proyecto se hace para optar por el título de comunicadora social. Lo atractivo de este trabajo de grado fue su estructura y organización del contenido de forma innovadora y enriquecedora. El documento presenta un glosario con palabras clave y un marco teórico y conceptual bastante amplio.

La metodología implementada fue, según las autoras, cualitativa debido a que éste estudia la realidad en su contexto natural, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

El proyecto representa una excelente guía en el desarrollo de nuestro trabajo de grado porque comparte el mismo argumento con respecto al papel de la tecnología. Ambos proyectos coinciden en que la clave para el éxito de una estrategia organizacional se encuentra en la



actualización y la documentación de las nuevas herramientas de comunicación que se están implementando en el mundo a nivel de la comunicación, y que esto es clave en la obtención de resultados positivos al momento de posicionar una marca.

Teorías mencionadas por las autoras como el marketing viral y las aplicaciones resultan de gran ayuda y captan completamente la atención para el desarrollo fructífero y eficiente de la presente investigación.

- ***Incidencia del marketing online en las estrategias de mercadeo implementadas en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad de Cartagena. Buendía, D., Duran, A. (2014)***

El presente trabajo se hace para optar por el título de administrador industrial en la Universidad de Cartagena. La investigación propone como objetivo general evaluar la incidencia del marketing online en las estrategias de mercadeo implementadas en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad de Cartagena mediante el análisis de indicadores de efectividad y resultados; con la finalidad de conocer la efectividad de esta herramienta dentro de la población estudio.

Para tal fin, se encarga de diagnosticar el estado de aplicación del marketing online en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad, estima el nivel de efectividad de este marketing, e identifica las diferentes estrategias de mercadeo de este sector para conocer el nivel de importancia que se le da al internet.

Este trabajo de grado se argumenta en la importancia cada vez más creciente que toma el internet y los medios sociales a tal punto de convertirse en una necesidad empresarial en un mundo totalmente digitalizado. Esta investigación recalca esta importancia y pone lo online

como actor principal en el desarrollo del estudio. Por esta razón, consideramos este trabajo de grado pertinente y como una guía para el nuestro.

- ***Diseño de un plan de comunicaciones para la Iglesia Cristiana Mundo de Fé + Estrategia comunicacional web. Meléndez, R. (2013)***

El presente trabajo de grado se desarrolla para optar por el título de comunicadora social. El proyecto tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo porque se propone describir, registrar analizar e interpretar las características del objeto de estudio, en este caso, la Iglesia Cristiana Mundo de Fé.

Para determinar la situación de la iglesia se llevaron a cabo encuestas con preguntas cuyas respuesta sería clave para determinar lo requerido. En primer lugar se realizó una encuesta interna con dos públicos objetivos; el primero los líderes y el segundo los asistentes.

Por otro lado, se hicieron encuestas a agentes externos de la iglesia, es decir, a transeúntes del área próxima donde se encuentra ubicada.

Este proyecto resulta importante para el presente trabajo de grado en tanto da luces a un diagnóstico empresarial muy completo para realizar un plan estratégico de comunicación apropiada para una organización.

## 5.2. Marco legal

- *Ley 1480 de 2011*

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

- ***Estatuto del Consumidor: Título VI. De la publicidad.***

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

- ***Ley 1700 de 2013***

La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público

## 6. MARCO TEÓRICO

En el contexto de un ambiente competitivo empresarial y una lucha constante por conquistar el mercado laboral, el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes, y la visualización y alcance corporativo; son elementos que desempeñan un papel imperante en la consecución de los objetivos. Dichos elementos, reposan en la comunicación organizacional, por lo que es necesario la utilización correcta y estratégica de herramientas y estrategias comunicacionales que se adapten a la era por la que atraviese la sociedad y siga los lineamientos de innovación presentes en ésta.

En este orden de ideas, este proyecto encuentra primeramente fundamentación teórica y conceptual en diferentes teorías que recorren la comunicación organizacional y su amplio espectro, con especial énfasis en el ámbito externo y digital de la misma.

Por otro lado, la base de negocio jurídico no es un elemento muy popular en el área de comunicaciones; es decir, no son muchas las teorías, estrategias comunicacionales o los fundamentos académicos que giren en torno a la venta de servicios legales o jurídicos; principalmente en el entorno del mercado legal colombiano.

Dentro de este panorama, resulta difícil ubicarnos en un debate académico sobre las consideraciones del servicio jurídico o la prestación de servicios profesionales de los abogados, y lograr determinar cuál teoría a criterio investigativo del presente grupo de trabajo se ajusta o no a la publicidad, marketing o branding de una corporación que se dedique a los ofrecimientos de dichos servicios.

Luego entonces, la construcción de este marco teórico sólo resulta posible en su construcción a triple vía. Esto es, realizar un recorrido por teorías que sustenten la necesidad actual que se traduce en hacer comunicación comercial desde una mirada tecnológica e innovadora.

Posteriormente, la necesidad de conocer a profundidad las implicancias de la práctica de la abogacía; es decir, exponer el empalme o desarrollo de un servicio jurídico. La intención aquí es poder determinar en qué consiste el servicio jurídico en específico y cómo este puede ser publicitado, por lo que resulta necesario familiarizarse con conceptos como, asesoría, bufete o firma de abogados etc. De igual forma resulta imprescindible señalar qué es un abogado y en qué consiste su labor como profesional.

Seguidamente, la construcción del mercado Jurídico, el cual es un término con el que se pretende ubicar el campo comercial de la prestación de servicios jurídicos. Dicho mercado estará sujeto al contexto de la práctica de la abogacía en un territorio en concreto, y dependiente de los elementos tradicionales de la comunicación organizacional o empresarial, tales como: el marketing, el branding, la publicidad, estrategias comunicacionales, etc.

Todo esto con el fin de poder identificar desde la teoría de la comunicación, la necesidad comunicativa de las empresas y de qué forma debe ser abarcada; y la estructura comercial de los servicios jurídicos y su auge en el mercado jurídico. Claro está, para la posterior construcción de estrategias comunicacionales, branding y marketing de corporaciones empresariales dedicadas a dicho mercado.

### **Comunicación Organizacional**

- **La Nueva Teoría Estratégica**

En primer lugar, traemos a socialización La Nueva Teoría Estratégica (NTE) cuyo exponente es Rafael Alberto Pérez. Esta teoría enfoca su estudio en la estrategia, sus concepciones, aciertos y desaciertos, y evolución. Esto, involucrando una mirada comunicacional en tanto representa una herramienta imperante en la naturaleza relacional del ser humano para cumplir

sus objetivos, y organizacional en tanto las organizaciones representan la asociación por naturaleza que realiza el hombre en miras al logro de sus objetivos.

La organización es el gran sujeto colectivo de la estrategia. Los hombres se asocian para alcanzar ciertas metas que de forma individual difícilmente podrían cumplir. La aspiración de las organizaciones a ser eficientes y a perpetuarse en el tiempo, les lleva a asumir objetivos a medio/largo plazo y para cumplirlos suelen adoptar estrategias que marquen su camino al conjunto de sus miembros y faciliten el logro de dichas metas. (Perez, 4 febrero 2006, *tendencias 21*)

Así pues, la Nueva Teoría Estratégica no solo supone una luz verde para la innovación de la gestión comunicacional en empresas, sino que lo acarrea como un elemento necesario para el cumplimiento de objetivos empresariales. Asimismo, aprueba el rasgo nuevo e innovador de esta gestión atendiendo a las exigencias del entorno actual, o bien, del entorno y espacio temporal donde se desarrollen éstas.

“La NTE es una luz que guía y abre campo a la implementación y conceptualización de herramientas comunicacionales innovadoras, que están inmersas dentro de las estrategias desarrolladas para cualquier tipo de organización, haciéndolas diferentes de la mano de una estructura comunicativa sólida y eficaz. ( Flores, Agámez. Guerrero, Malo. (2014). *Diseño de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca en la ciudad de Cartagena de indias, Colombia*. (Tesis de pregrado) Universidad de Cartagena)

Rafael Alberto Perez plantea que esta nueva mirada a la estrategia da un vuelco de geométrica a hermenéutica, y de racional a relacional. De ahí, que las organizaciones inmersas en esta nueva estrategia sean innovadoras, sistémicas, evolucionistas y conectivas.

Así pues, la gran propuesta de la NTE es concebir las organizaciones como sistemas complejos de personas que se unen e interrelacionan para lograr objetivos individuales, y que evolucionan. En tanto a su visibilización, propone prestar especial atención a la interconexión y redes desde estrategias que potencien la innovación.

- **Manuales prácticos de la Pyme: cómo establecer el plan de comunicaciones**

Incluimos como segunda base teórica el libro “Manuales prácticos de la Pyme: cómo establecer el plan de comunicaciones” , pues pone en manifiesto que la comunicación en las empresas supone una necesidad y demanda de la sociedad y que el éxito de ésta reposa en gestionarla desde una dependencia o departamento.

Esta teoría argumenta nuestra posición que expone la insuficiencia comunicativa de las empresas al contar netamente con página web como método de marketing, comunicación y visibilización; así como la necesidad de todo un plan estratégico para sopesar estos aspectos necesarios.

De igual forma promueve el cambio de las acciones comunicacionales tradicionalistas y plantea tendencias de cara a la web 2.0 y la evolución digital al afirmar que la comunicación se verá condicionada por estos aspectos.

“Está claro que ya no estamos en un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso la forma de ofrecer información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales”



El libro plantea seis dimensiones que debe tener toda empresa respecto a la gestión de la comunicación donde se exponen elementos y herramientas que debe aplicar una organización en su plan estratégico de comunicación.

Dentro de esas dimensiones se encuentra la comunicación de marca o branding, que representa una herramienta comercial y corporativa al ser de doble vía; por un lado generar ventas, y por otro lado comunicar la imagen de una organización. Esto encuentra su esencia en la comunicación externa, pues es pensado desde el punto de vista del consumidor.

Se encuentra también el Lobbying o Lobbismo, que son esfuerzos y acciones encaminadas a la comunicación persuasiva y se centra en grupos de influencia o centros de poder.

Por otro lado, se pone en evidencia la comunicación externa como pura comunicación comercial que cuenta con el marketing como sub-área, y la publicidad en internet como medio de acción.

Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes. Es fundamental poder responder preguntas tales como: ¿quién nos compra?, ¿por qué nos compra?, ¿qué es lo que busca cuando nos compra?, ¿con qué frecuencia lo hace?...Para poder responder a estas preguntas es fundamental obtener información del mercado y de la competencia, analizar las tendencias del mercado y en especial las del consumidor. ( Torres viteri Antonia.(2004) *Manuales prácticos de la pyme (como elaborar el plan de comunicación)*.

Recuperado

de

[https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales\\_practicos\\_de\\_la\\_pyme\\_como\\_13a74341fe\\_d07d](https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales_practicos_de_la_pyme_como_13a74341fe_d07d).)

Un trabajo de marketing no puede estar basado en ideas o tácticas tradicionales, pues así no tendrá resultados al no concebirse como interesante o llamativa ante los ojos del consumidor,

consumidor que cada vez más está en constante cambio y adquiere hábitos de consumo distintos que van directamente proporcionales a las tendencias del mercado.

En este momento, la tendencia del mercado que alcanzó un gran crecimiento en el presente año dada las circunstancias a nivel mundial provocadas por el COVID-19, es la tecnología y el internet. Este ecosistema colaborativo e inclusivo está ganando terreno en la web 2.0 porque aquí el protagonista es el usuario, quien tiene mayor accesibilidad.

Encontramos la dimensión referente a la comunicación de crisis que está directamente relacionada con la comunicación externa porque malas gestiones desde esta dimensión pueden ocasionar percepciones negativas.

“Las actuaciones llevadas a cabo en estas situaciones condicionarán el resultado sobre la imagen de la empresa, que contribuirá a agravar o mejorar la situación, provocando en el peor de los casos el cierre de la empresa o cese de sus directivos.” Torres Viteri Antonia,

S.F. pag.53

## **Abogacía**

- **Demasiados abogados: Teoría del carácter público de la abogacía**

En este punto, nos ubicamos en la obra del autor Calamandrei quien pone sobre la mesa la evolución existente en cuanto a la concepción y funcionalidad de un abogado en la sociedad, en el marco internacional. Lo que resulta imperante en el presente trabajo de grado pues es necesario comprender las micro y macro esferas de conocimientos y líneas temáticas al interior del campo donde se trabajará y presentará un producto final.

Históricamente la abogacía surgió, o bien, fue concebida, como servicio de interés privado donde se contraponen dos intereses individuales, y el Estado tiene presencia como un observador pasivo. Esta concepción sigue teniendo vigencia, errónea, en un porcentaje de la población. Sin embargo, la función del abogado cambia cuando el Estado constitucional demanda que todo proceso tenga como fin último la aplicación de una ley madre.

Por lo tanto, es correcto afirmar que actualmente la función de los abogados como una función pública, es admitida y aceptada por los estudiosos, teniendo así, que la abogacía, eje de central importancia en este trabajo, se conceptualiza como una función de interés colectivo y público, y como dependiente de este carácter público, es propio de una promoción masiva.

- **Los abogados de América Latina: las profesiones y la globalización**

La siguiente teoría puesta en consideración es la concerniente a las profesiones y la globalización, emitida por Perdomo. En ella se plantean las consecuencias de los cambios sociales producidos en la última década y que han afectado la manera de hacer derecho y de ser un profesional del derecho.

Se analiza el estado globalizado del sector jurídico desde un principal elemento, el auge de las empresas jurídicas transnacionales, que en gran porcentaje, hay que aclarar que no en un sentido completo, se trata de una americanización de la cultura jurídica mundial; esto, bajo el argumento de que solo al comienzo de la década de los 90's las firmas de Estados Unidos tenían más de 18.000 en el extranjero.

Esta globalización en el campo jurídico supone la reinención del ejercicio individual de abogacía, pues debido a la llegada de empresas transnacionales, surge el fenómeno de la desaparición, en gran medida, del profesional liberal y de forma paralela, la existencia de

abogados en organizaciones. Sin embargo, es un fenómeno de cuidado pues en una época de avances tecnológicos estas organizaciones pueden verse inmiscuidas en escándalos que afecten su imagen y puedan destruirlas.

En este sentido, encuentra convergencia este trabajo de grado pues se concuerda con el hecho de que hay una demanda gigante del sector jurídico derivada de la llegada de empresas internacionales; y que se hace necesaria la gestión de una planificación en el ámbito comunicacional para evitar y/o manejar de manera adecuada los posibles escándalos que conllevan al fracaso organizacional.

### **Mercado Legal**

- **La compraventa del despacho de abogados: un mercado competitivo**

Para desarrollar el eje temático que responde a la construcción y análisis del mercado legal, se presenta la teoría expuesta en el libro *La compraventa del despacho de abogados*; para abordarlo desde una mirada contextual a la sociedad y situación económica actual.

Esta teoría de compraventa de despachos plantea que el mercado actual se caracteriza por albergar gran cantidad de competidores que se desenvuelven en un mismo escenario, por lo que se hace necesario realizar prácticas con el fin de alcanzar mayor productividad y sobrevivir frente a esta multitud de competidores.

A raíz de esto, surge la práctica, calificada por el autor como fenómeno desconocido, de la compraventa de despacho de abogados. Esta medida parte del hecho de un mercado en constante cambio y movimiento.

Como aspecto clave de esta teoría se encuentra la premisa que afirma que un despacho de abogados tiene cuerpo y alma. Es decir, cada despacho encuentra su conformación y esencia en la integración de dos elementos: tangibles, o el cuerpo; y los intangibles, o el alma.

“Por una parte, con el cuerpo, hacemos referencia a todos los elementos físicos de los que se compone el despacho de abogados, es decir, todos los bienes inmuebles y muebles propiedades de este que se caracterizan por ser elementos físicos, tangibles, cuantificables, también medibles. Por la otra parte, el alma, se constituye todos los elementos no físicos por medio de los cuales se configurará el despacho de abogados. Con ello hacemos referencia a la marca, la cartera de clientes, las relaciones laborales, y todos aquellos elementos intangibles que conforman la configuración de esta entidad.” Toranzo, Felipe (2019).

La teoría plantea que los bienes intangibles son los importantes en la compraventa de cualquier despacho porque son los encargados de otorgarle valor, y que lo más importante son las personas. Esto, se pone en evidencia con teorías de neuromarketing donde la premisa principal es apelar a los sentimientos de las personas. Un plan de comunicación externa no se va encargar solamente de vender elementos tangibles, sino de vender razones para escoger la marca y que esas decisiones estén fundamentadas por el valor añadido que se le otorga a la organización y que se promociona.

### **Marketing de Servicios Jurídicos**

Una vez abarcado los anteriores ejes temáticos que suponen líneas generales y proporcionan conocimientos y datos base para entender la esencia y el mercado en el que se desenvuelve este trabajo de grado, es pertinente ahondar en una perspectiva más específica que induce a un aspecto comunicacional y de marketing en este sector, en tanto es lo que compete y se quiere presentar como producto final.

- **Marketing para abogados escépticos: técnicas de comercialización contemporánea**

Se presenta el marketing de servicios jurídicos como teoría en ascenso, y es presentada como una evolución de la ciencia del marketing para adaptarse a las peculiaridades de distintas profesiones y sectores debido al mundo globalizado y cambiante. El marketing de servicios jurídicos supone aquel que desarrollan los abogados debido a los cambios sociales, el giro de los competidores, y una creciente sofisticación y exigencia de clientes.

El marketing, en este sentido y desde esta perspectiva individual, es entendido entonces como la manera de presentar el bufete a una audiencia foco con unos objetivos establecidos y una planificación para el cumplimiento de éstos.

El autor expone a través de esta teoría, además, un acercamiento teórico que traza diferencias entre los conceptos de relaciones públicas y publicidad que de forma seguida son confundidos con el marketing legal. Las relaciones públicas, por su parte, es la disciplina que cuida la imagen y reputación de la firma, mientras que la publicidad es la disciplina que tiene como objetivo promocionar los productos, servicios, y marca del despacho.

Por otro lado, presenta ciertas contribuciones a los despachos de abogados, derivados de una gestión de marketing jurídico siempre y cuando se haga de manera eficaz y eficiente. Algunas de estas contribuciones pueden ser la maximización en las oportunidades de negocio, mejora en la competitividad, desarrollo de una imagen y reputación coherente y consistente.

Asimismo, pone en evidencia que internet al ser una herramienta rápida, accesible y barata, y con base en el ejercicio diario del abogado como consumidor intensivo de información y, a la vez, vendedor de información, es una herramienta que cobra importancia en la profesión, además de otras posibilidades de promoción online.

- **El libro rojo del marketing en las firmas de abogados: la adaptación de una profesión en busca de supervivencia**

Lo anterior encuentra justificación en la teoría manejada en El libro rojo del marketing, en tanto se presenta internet como “una ventana que permite la observación y el estudio del mercado tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, competencia incluida, lo que facilita las tareas de selección y desarrollo de las líneas estratégicas de cualquier negocio, y por supuesto, del bufete de abogados”. (González, et al. 2005, p. 181).

La aceptación del uso de este tipo de herramienta por parte de la teoría de Gonzalez, Mendez, & Rodríguez, supone un soporte a lo tratado en este trabajo en cuanto se establece la necesidad de utilización de web 2.0 y medios sociales para el desarrollo de un plan de comunicación externa.

En conclusión, todas las manifestaciones teóricas expuestas anteriormente, representan a grandes rasgos líneas de convergencia con la presente investigación, pues soportan varios de los puntos de justificación y pertinencia del trabajo, relacionados al carácter imperante de un plan de comunicación externa en una sociedad actual teniendo en cuenta que es caracterizada por ser cambiante y globalizada, con consumidores cada vez menos fieles y más informados, o bien, sobre informados; los medios sociales como herramientas con gran aporte positivo a una planificación externa, y la generación de un estado competitivo y de supervivencia de las organizaciones mediante la promoción de valor añadido y apelación de venta de sentimientos y emociones.

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

Ante la construcción un poco escasa del marco teórico, el marco conceptual se posiciona como el núcleo duro del marco referencial de la investigación. Por lo que para la construcción de nuestra investigación es indispensable tener claridad sobre los siguientes conceptos:

1. Estrategia de comunicación
2. Servicios Jurídicos
3. Marketing Jurídico
5. Branding
6. Asesoría Jurídica
7. Medios sociales
8. Redes sociales genéricas
9. Redes sociales temáticas
10. Redes sociales profesionales

### **7.1. Servicios Jurídicos**

Los servicios jurídicos son servicios de tipo profesional y como tales conllevan asociados todas sus características. Para muir & Douglas (2001). Siguiendo la argumentación de Shostack (1977), los servicios legales pueden considerarse servicios, con un pequeño componente de productos (Muir & douglas, 2001)



Los servicios jurídicos siempre han sido un poco abstractos respecto a su definición, debido a que existen diferentes interpretaciones de lo que pueden incluir. Sin embargo, mediante el correcto plan estratégico comunicacional, podrían convertirse en un atractivo para posibles clientes.

La empresa Gesleca SAS es un ejemplo del poco reconocimiento que tiene los servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena, y la necesidad de implementar la comunicación en la venta de estos.

## **7.2. Asesoría jurídica**

Una de las ofertas que hay en los servicios legales es la asesoría jurídica, podría ser considerado un producto dentro del marco legal, donde se ofrece información a aquellas personas que lo necesiten.

La Asesoría Legal o asesoría jurídica se encarga de brindar la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho. Asesor. (2013). Asesoría Legal y sociedad. Recuperado de <https://abogadovictores.com/que-es-la-asesoria-legal>.

La asesoría jurídica se vuelve un reto a la hora de intentar ofrecerlo como un producto, pero sirve como un plus o algo para resaltar al momento de vender los servicios jurídicos. Se usará la comunicación como una herramienta para señalar la necesidad de tener una correcta asesoría legal para tomar decisiones cotidianas a nivel personal o empresarial.

### **7.3. Estrategia de comunicación**

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. Ana María Cárdenas, & Diana Sofía Godoy Daza. (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en the natural source* (Trabajo de Grado) Pontificia universidad javeriana, Bogotá, Colombia.

El conjunto de estrategias de comunicación es lo que se usará como herramienta para la venta de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena, específicamente en Gesleca, con el fin de impulsar y transformar las dinámicas de la empresa frente a la oferta de sus servicios. Esta herramienta actualmente se ha hecho necesaria en cada una de las pequeñas y medianas empresas a nivel local, nacional e internacional.

En el proyecto se recorren los pasos para la creación de un plan de comunicación que facilite y aumente las ventas dentro del sector legal en Cartagena, se enfoca principalmente en las características de la empresa Gesleca, para poder ser oportunos y eficaces al momento de la implementación. Mostrando la importancia de la comunicación en el ámbito jurídico como en cualquier otro sector comercial.

### **7.4. Marketing Jurídico**

“La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor. El marketing jurídico, en concreto, es el nexo de unión entre el abogado y el mercado. Ayuda al despacho a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no sólo de promoción o publicidad.

Facilita al abogado la posibilidad de darse a conocer, de diferenciarse positivamente de la competencia y de fortalecer su imagen. La aplicación del marketing debe tener siempre como base la excelencia técnica, en derecho, del letrado. A diferencia de otros sectores del mundo profesional, la publicidad, como actividad de promoción, en el marketing jurídico no tiene un papel principal. Domínguez, Francesc. El concepto de marketing jurídico. (2.000).

El marketing juega un papel importante en este proyecto; utilizarlo dentro de los servicios jurídicos se vuelve un verdadero reto, sin embargo, se usará para construir un reconocimiento de la empresa Gestiones Legales SAS, fortaleciendo su nombre y trayendo la oportunidad de darse a conocer dentro del contexto cartagenero, logrando el aumento en la captación de posibles clientes.

## **7.5. Branding**

Una de las mayores debilidades dentro de la empresa Gesleca es la falta de branding. El branding se convierte en un elemento especialmente clave. Una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Healey. M (2009) ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.

Para lograr la correcta aplicación y creación de un plan estratégico de comunicación es fundamental el fortalecimiento de la marca, teniendo en cuenta que en el mercado legal es imprescindible la confianza que pueden tener los clientes en la empresa, el branding se vuelve un eje central a la hora de ofertar los servicios jurídicos.

En el proyecto, será necesario lanzar la empresa Gestiones Legales SAS como una marca, donde se infunda en los clientes confiabilidad y sea llamativo para poder posicionarse en

medio del mercado como un diferenciador respecto a las demás empresas dentro de la ciudad de Cartagena.

## **7.6. Medios sociales**

Los medios sociales (Social Media en inglés) son aplicaciones en internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Scharrenberg (2011), ¿Qué son los medios sociales? Recuperado de: <https://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>

En los medios sociales todas las personas, sin distinción, tienen la oportunidad de crear y distribuir todo tipo de contenido e información. Para esto, solo necesitan conexión a internet, aspecto que hoy en día se vuelve cada vez más relativamente fácil. En ese sentido, se llama medios sociales a los canales genéricos de comunicación que distribuyen mensajes a grandes comunidades.

Estos social media son plataformas donde el contenido es generado por las propias comunidades, es decir, cada persona comparte ideas y todo tipo de contenido de forma y gustos en particular.

Los diferentes tipos de medios sociales son blogs, microblogging, comunidades de contenido, podcast, y, los más conocidos y controversiales, redes sociales. Se utiliza el término “controversiales” porque es muy común que no haya una diferenciación entre medios y redes sociales.

(...) De esta manera los medios sociales son más como un canal de comunicación, un formato que entrega mensajes tal como lo hace la televisión, el periódico o la radio. Son básicamente un sistema que distribuye la información hacia otras personas. En cambio, las redes sociales son las encargadas de crear vínculos y de conectar a las personas a través de los medios sociales. ( Sistrategia, s.f.). Recuperado de <https://sistrategia.com/post18.html>.

Las redes sociales son una parte de los medios sociales. Aquí es donde una comunidad con gustos e intereses en común se unen y se mantienen en contacto. Se podría decir que una red social nace de un medio social.

### **7.7. Redes sociales genéricas**

Las redes sociales generalistas, también llamadas horizontales se dirigen a un público muy amplio y general pues no tienen un tema definido.

Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos. Normalmente permiten la entrada y participación libre, y su fin es simplemente crear una masa o una red de personas. ( Navarro. (2015). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? (Blog). Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

### **7.8. Redes sociales temáticas**

Son aquellas en las que sus usuarios se reúnen para intercambiar, crear, opinar y compartir contenido enfocado en un interés común. Pueden dividirse en: viajes, aficiones, por actividad como las dedicadas a juegos, geolocalización, entre otras.

Su división también resulta abstracta y complicada por las numerosas actividades que se pueden realizar a través de las redes y de los medios sociales que son confundidos con estas redes.

### **7.9. Redes sociales profesionales**

son redes sociales dedicadas al ámbito laboral. A nivel de usuario son muy útiles para organizar nuestra red de contactos profesionales, recomendar a otros profesionales, mostrar nuestra trayectoria, buscar oportunidades laborales y para construir nuestra marca personal. A nivel de empresa, son muy importantes para mantenernos en contacto con profesionales, publicar ofertas, captar talento y construir una buena reputación online. Una de las más populares es LinkedIn.

## 8. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se abordará metodológicamente como un tipo de investigación mixta, ya que todo su desarrollo estará sujeto en doble vía; primeramente, sujeto a un contenido analítico y documental, siendo de pleno estudio interdisciplinar al contrastar bibliografía tanto del área de la comunicación: marketing, publicidad, etc., y del derecho en cuanto al manejo y estructura de los servicios jurídicos. De igual forma, secundariamente se utilizarán herramientas cuantitativas para obtener datos estadísticos primarios sobre manejo de información, satisfacción y reconocimiento de los servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.

Ahora bien, al escoger un tipo de investigación mixta se aplicará un diseño metodológico de tipo fenomenológico no experimental, partiendo de forma cualitativa sobre el estudio exploratorio, y de comprensión sobre los acontecimientos y antecedentes en la población seleccionada en Cartagena de Indias respecto a la prestación de servicios jurídicos. Por otra parte la inclusión de una investigación cuantitativa de tipo no experimental se asume desde la perspectiva de la utilidad de herramientas estadísticas aplicadas a una población específica seleccionada del territorio de Cartagena de Indias; en este sentido, utilizaremos encuestas en pos de un muestreo estadístico que se aplicará para la medición de satisfacción, conocimiento y acceso a los servicios jurídicos.

Finalmente, respecto al enfoque epistemológico, esta investigación abordará un paradigma socio-crítico, pues se propende la formulación de un plan estratégico de comunicación para la venta de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena, buscando un cambio social sobre el fenómeno valorativo comercial de la población cartagenera seleccionada, respecto al acceso de dichos servicios.

### **8.1. Estructura Metodológica**

Una vez explicado el tipo de investigación que se pretende aplicar, se procurará explicar las herramientas investigativas y medios utilizados para la consecución de los objetivos planteados y poder otorgar respuesta a la pregunta problema.

Así, se parte con la utilización de encuestas respecto al grado de medición sobre conocimiento, satisfacción y acceso de la muestra poblacional seleccionada respecto al uso de servicios jurídicos. Como también, se aplica un rastreo teórico en base de datos, libros y trabajos como medio cualitativo para obtener información directa sobre el desarrollo de la prestación de servicios jurídicos y su aplicación en el panorama comercial de Cartagena.

### **8.2. Población y Muestra**

En este sentido, y en consonancia a la delimitación del problema, la población general se centra en la ciudadanía Cartagenera. No obstante, dicho margen resulta muy amplio por tratarse de 1.036.134 personas, y en virtud de la emergencia sanitaria y las consecuentes medidas de aislamiento social, surgidas por la pandemia del Nuevo Coronavirus Covid 19, para aplicar el instrumento de recolección de información se seleccionó una muestra por conveniencia (John Creswell, 2008), dadas las reales posibilidades de acceso por proximidad a las personas consultadas.

En ese orden, se aplicaron 32 encuestas semi estructuradas de forma virtual a 32 clientes activos de la empresa Gesleca SAS. Dichas encuestas fueron desarrolladas en el ecosistema digital dada la prohibición de contacto directo y presencial con cualquier persona debido a la emergencia sanitaria producto del virus, que regía en el espacio temporal en el que fueron realizadas.



Cada encuesta constó de 14 preguntas direccionadas a la experiencia y opinión que tienen los clientes seleccionados de la empresa y su presencia parcial en redes sociales. Esto, con el fin de conocer sus gustos, puntos que consideran deben mejorar, preferencias de contenido, hábitos de consumo y demás información útil para realizar un manejo de medios sociales ajustado a necesidades de la población y muestra.

### 8.3. Instrumentos de investigación

Una vez establecido la población y muestra a la que se va a dirigir el estudio, se partirá de la descripción de los instrumentos a aplicar dentro de dicha muestra poblacional.

En el modelo cuantitativo, como se dijo anteriormente, se aplicará un modelo de encuesta que estará sujeta a las siguientes variables:

<b>Operacionalización de Variables</b>		
<b>Objetivo General:</b> Elaborar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Gestiones Legales del Caribe SAS en el contexto de venta de servicios jurídicos de la ciudad Cartagena de Indias.		
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Estrategias de Comunicación para la venta de Servicios Jurídicos.	Conocimiento cognitivo de los Servicios Jurídicos.	Grado de información sobre el concepto de Servicios Jurídicos

Estrategias de Comunicación para la venta de Servicios Jurídicos.		Grado de Necesidad de los Servicios Jurídicos.
	Conocimiento Empírico de los Servicios Jurídicos.	Número de sujetos que cuentan con un servicio Jurídico
		Número de sujetos que han contado con un servicio Jurídico
Venta de Servicios Jurídicos en la Ciudad de Cartagena.	Reconocimiento general	Grado de Reconocimiento sobre la prestación de servicios Jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.
		Nivel de publicidad sobre prestación de servicios Jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.
		Número de entes o sujetos que se reconocen como prestadores de servicios Jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.

	Medios de acceso a los Servicios Jurídicos.	Número de medios de acceso para la prestación de servicios Jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.
		Nivel de acceso a la prestación de servicios Jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias.

Para esto, se aplicará bajo el seguimiento de Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013) el tipo encuesta semiestructurada, basado en un modelo de preguntas preestablecidas, pero, guardando un grado de flexibilidad.

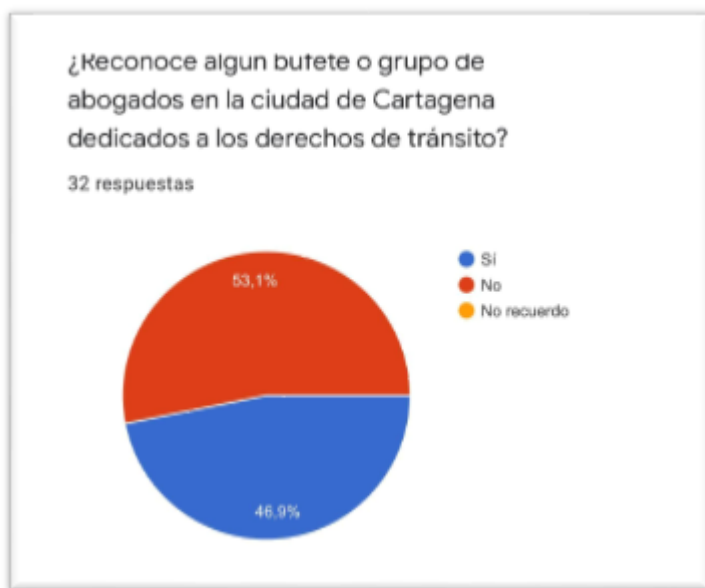
Así, el objetivo único y principal, es obtener la información planificada de la manera más detallada posible.

Por otro lado, se realizará rastreo teórico en base de datos institucionales, bibliotecas digitales, investigaciones en internet enfocados a estudios de caso, observación y análisis de discursos, y grupos de discusión con los abogados pertenecientes a la empresa Gesleca; como herramientas cualitativas para complementar la búsqueda de respuestas a los objetivos del presente trabajo y al supuesto inicial de este proyecto.

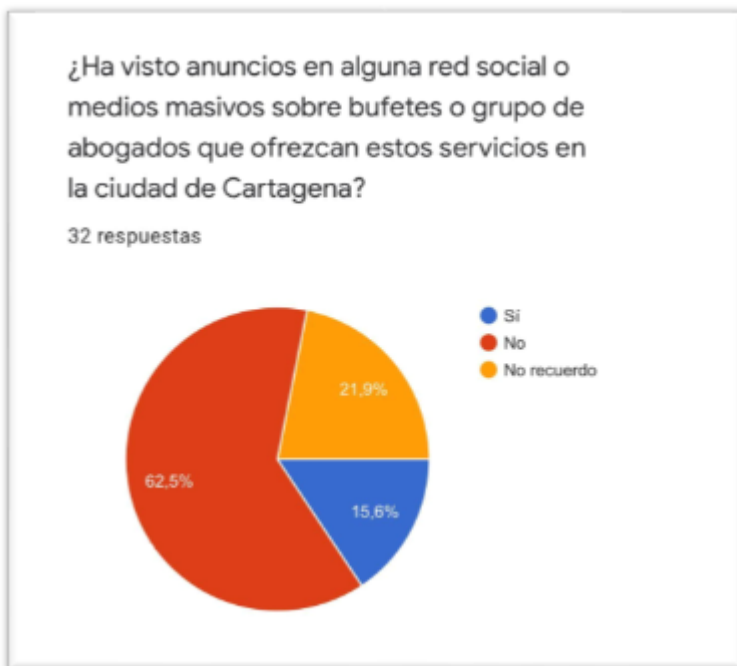
## 9. CRONOGRAMA

<b>MESES / SEMANAS</b>	<b>1° Semana</b>	<b>2° Semana</b>	<b>3° Semana</b>	<b>4° Semana</b>
<b>Septiembre del 2020</b>	Recopilación Bibliográfica	Recopilación Bibliográfica	Recopilación Bibliográfica	Recopilación Bibliográfica
<b>Octubre del 2020</b>	Aplicación de los Instrumentos de Investigación	Aplicación de los Instrumentos de Investigación	Aplicación de los Instrumentos de Investigación	Aplicación de los Instrumentos de Investigación
<b>Noviembre del 2020</b>	Estructuración del proyecto	Estructuración del proyecto	Estructuración del proyecto	Recopilación Bibliográfica
<b>Diciembre del 2020</b>	Análisis de Muestras	Análisis de Muestras	Análisis de Muestras	Análisis de resultados
<b>Enero del 2021</b>	Comprobación de Hipótesis	Comprobación de Hipótesis	Escritura del Informe Final	Escritura del Informe Final
<b>Enero del 2021</b>	Presentación del Informe Final a Tutor	Revisión del Informe Final por Tutor	Corrección y Detalles del Informe Final	Presentación del Informe Final

## 10. TABULACIÓN DE RESULTADOS



1. La mayoría de los encuestados no reconoce ningún bufete de abogados en la ciudad de Cartagena dedicados a los derechos de tránsito. Este hecho puede ser considerado producto de una casi nula gestión estratégica que apunte a la visibilidad de estas empresas, pues la cifra que respondió que sí, es inferior por muy poco porcentaje.



2. La poca presencia en redes sociales de bufetes de abogados se evidencia en esta respuesta, pues el porcentaje que no ha visto ningún anuncio en redes sobresale, seguido de las personas que no recuerdan haber visto alguno.

Ante este panorama existen dos posibilidades claras. En primer lugar, el marketing de servicios jurídicos se podría considerar casi nulo en la ciudad de Cartagena; en segundo lugar, el poco marketing que se hace no es realizado de una manera óptima y estratégica, por lo que no entra en el top of mind de los ciudadanos y eso conlleva a que gran porcentaje de los encuestados no recuerda haber visto publicidad de este sector económico.



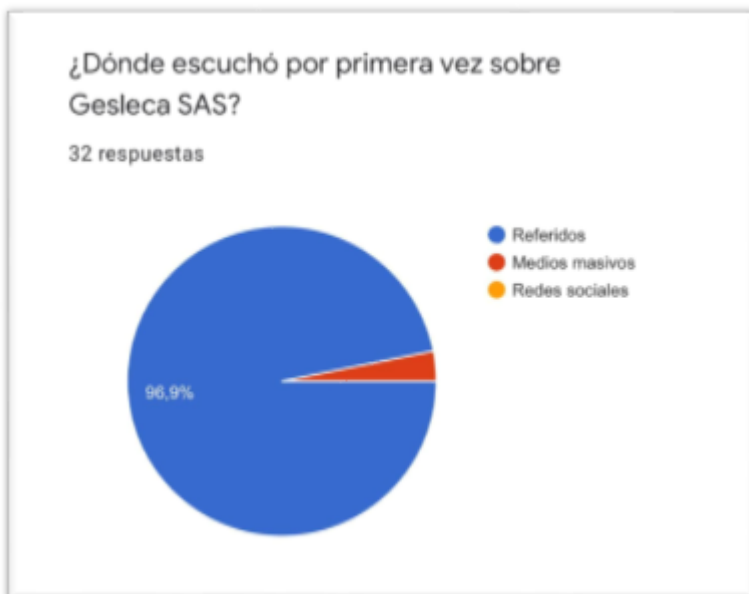
3. Las dos opciones de mejora más votadas corresponden a acciones de comunicación externa por tratarse de puntos de contacto que tienen los clientes con la empresa antes de tener una experiencia de compra.

Esta situación, de no ser mejorada, podría desenvolver una crisis para Gesleca SAS pues existe la posibilidad que sus clientes y leads adquieran una mala imagen de la organización al no comunicarse bien y demorar en responder. Este panorama debe ser contrarrestado por una gestión de comunicación de crisis que responde a un plan estratégico de comunicación.



4. Más de la mitad de los encuestados recomendaría a Gesleca SAS a un familiar o amigo, por lo tanto se evidencia la imagen positiva que tiene actualmente la compañía ante sus clientes activos





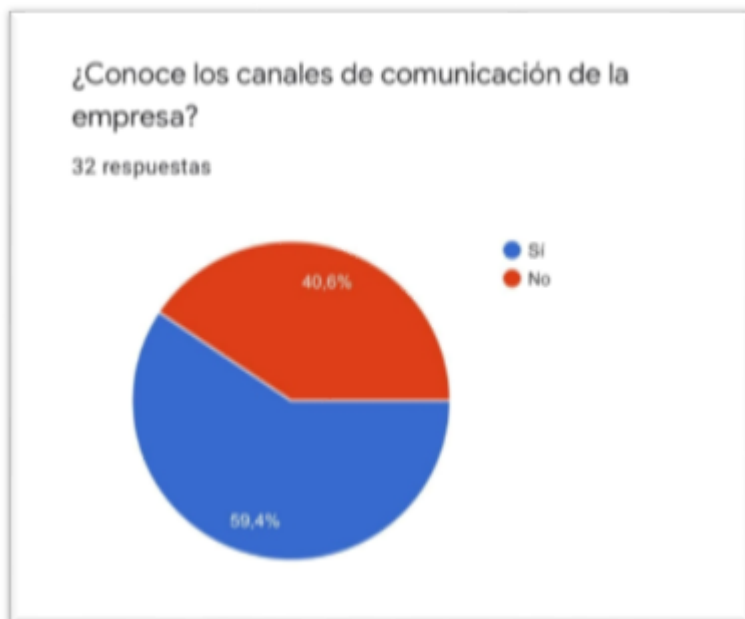
5. Se puede evidenciar que la mayor parte de entrevistados son clientes de la empresa debido a comentarios externos, y una minoría ha llegado a la empresa debido a medios masivos, en este caso, por la página web que tiene Gesleca SAS.

Por lo tanto, se comprueba el supuesto inicial que asegura que los clientes de esta empresa llegan a ella en calidad de referidos y que, aún teniendo página oficial, esta no es la mayor fuente de tráfico directo y generadora de clientes de la empresa.



6. La mayoría de clientes conoce en su totalidad los servicios que ofrece la empresa, por lo tanto se puede interpretar que no han tenido contacto con Gesleca en solo una ocasión.

Sin embargo, continúa existiendo un porcentaje que no conoce todos los servicios, por lo tanto, es necesaria una buena gestión de comunicación que publicite estos servicios y les dé visibilidad con el fin de informar a este porcentaje de clientes la variedad de servicios que pueden encontrar en Gesleca y que esto conlleve en un mediano plazo a la fidelización de clientes. Por supuesto acompañado de una mejora en la atención al cliente.



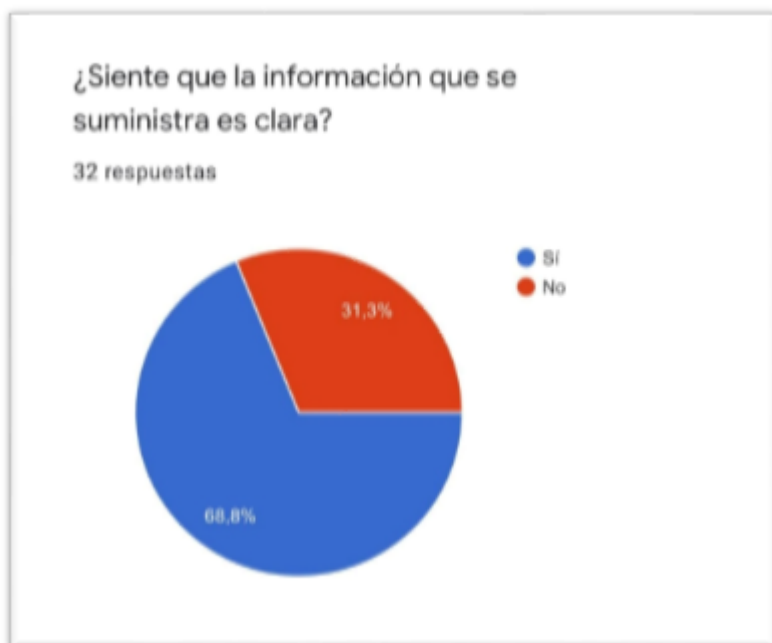
7. El porcentaje de clientes que conoce y no conoce los canales de comunicación de la empresa es muy similar, por lo que se interpreta que la gestión en estos medios sociales no ha sido totalmente efectiva al no lograr una visualización mayor.

Un aspecto que resulta pertinente traer a consideración es que del porcentaje que sí conoce los canales de comunicación externos, gran parte considera que debe mejorarse la comunicación que se imparte a través de ellos. Por lo tanto, resulta necesario elaborar un plan estratégico que permita sopesar estas pequeñas fallas encontradas.



8. Aunque los clientes que consideran que sí se le da un buen uso a los medios de comunicación que utiliza la empresa son bastantes, el público que considera lo contrario es inferior por muy poco porcentaje.

Por lo tanto, resulta necesario gestionar estos medios a través de contenidos estratégicos estipulados en un plan de contenidos para otorgarles una mayor aceptación y contribuir a la visibilidad de la marca y todos los beneficios posteriores que trae consigo esta actividad.



9. Pese a que más del 60% de los encuestados consideran que la información es clara, el porcentaje de personas que consideran que no lo es alcanza casi la mitad y es una cifra preocupante. La comunicación comercial debe ser clara, precisa, estratégica y llamativa para lograr los objetivos deseados.

Así las cosas, una organización en el contenido a publicar, el mensaje, estilo y tono de éste, resulta necesario para obtener una gestión integral de las comunicaciones externas de la empresa y lograr el aumento en el reconocimiento de marca y las ventas a un largo plazo



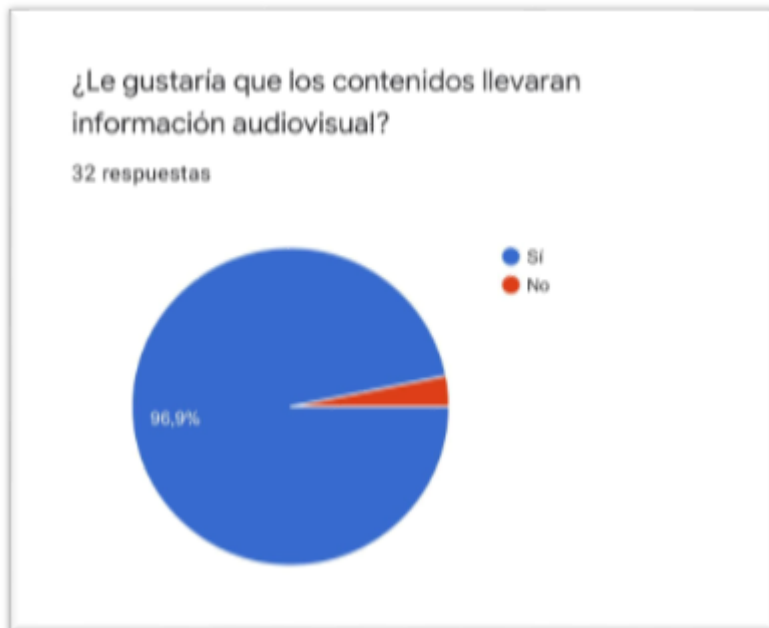
10. El público objetivo muestra desinterés por medios tradicionales como radio, prensa y tv; mientras que plataformas más personales como correo electrónico y Whatsapp son de su preferencia. Esto se debe a que actualmente, con la web 2.0, la comunicación bidireccional, humana, y la interacción es tendencia y funciona exitosamente.

Las redes sociales también cobran protagonismo. Los clientes de Gesleca prefieren mantener comunicación con la empresa a través de Facebook, la plataforma más usada, seguido de Instagram



**11.** Los encuestados muestran interés por recibir información de tal forma que no sean sobrecargados de ésta, esta afirmación se evidencia en los resultados pues las opciones con mayor porcentaje son semanal seguido de mensual. Los clientes no quieren que se les llene de información, pero tampoco que los olviden al punto de recibir señales de vida de la empresa cada quince días.

Esta postura que puede resultar un tanto confusa, da cuenta de lo estratégico que debe ser el envío de mensajes, por lo tanto, se concluye que se necesita un plan estratégico de comunicaciones con personas idóneas para saber pensar, manejar y controlar estos pequeños detalles que resultan imprescindibles en una comunicación externa exitosa.



**12.** La mayor parte de los encuestados desean contenido audiovisual en la información compartida porque es más clara. Se puede inferir entonces que el cliente busca sentir que la empresa en cuestión se preocupa por él y se preocupa por suministrar información clara que se pueda entender y sea entretenida para el lector.





**13.** La respuesta a esta pregunta refuerza el deseo que tienen los clientes de recibir información clara por parte de Gesleca SAS a través de contenido audiovisual, priorizando los videos; podemos inferir que esta preferencia se da por tratarse de un formato combinado al ofrecer imágenes y audio, lo que lo hace más explicativo y claro.

Los memes, aunque son entretenidos y se encuentran en tendencia, no dan cabida a un contenido que requiera información detallada y a fondo como lo son los servicios jurídicos. Por esta razón se puede inferir que no se encuentran entre los formatos deseados por los clientes de la empresa.



**14.** El 100% de los encuestados votaron a favor de la implementación de un plan estratégico de comunicaciones para Gesleca SAS, pues desean recibir información más clara, más constante, y renovada. De esta respuesta se puede inferir como segundo punto que pese a la imagen favorable que tienen los clientes de Gesleca, desean que se haga una reestructuración interna, como un plan de comunicaciones, para recibir un mejor servicio.

## 11. RECOMENDACIONES

El objetivo final de la encuesta anteriormente analizada era conocer la imagen de la empresa Gesleca a nivel comunicacional, frente a sus actuales clientes activos. De igual forma, la perspectiva de estos frente a otras empresas ofertantes de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena. Con base en los resultados obtenidos y sus respectivas interpretaciones, se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar un plan estratégico de comunicación externa que atienda todas las fallas diagnosticadas en las anteriores encuestas, y que responda a las solicitudes de mejora y deseos que tienen los clientes de Gesleca para reforzar su imagen positiva y alcanzar a un mayor número de público cartagenero.
2. Analizar los puntos de contacto del cliente y lead a través de una simulación interna de Customer Journey para saber qué experiencia están teniendo las personas y conocer carencias de Gesleca SAS y necesidades.
3. Prestar especial atención a los canales de comunicación de la empresa en aras de priorizar el feedback a clientes y leads.
4. Ampliar los canales de comunicación de la empresa, con el fin de crear una imagen corporativa amigable para la empresa.
5. Promover la comunicación en la empresa al punto de asimilar como eje de la cultura organizacional.
6. Establecer un servicio de gestión comunicacional para las empresas de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena que apoyen el trabajo realizado en cuanto a visualización externa.

## 12. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos en un diagnóstico inicial, se concluye, en primera instancia, que el supuesto inicial manejado con respecto a la forma en que llegan las personas a la empresa es en calidad de referidos, es verdadero.

Gran porcentaje de estos clientes activos que tiene la compañía tienen conocimiento de la página web y el perfil en la red social Instagram, pero no interactúan mucho a través de ella; consideran que el tiempo de respuesta no es el mejor y la forma de comunicación que posee la empresa a través de estas plataformas tiene muchos aspectos por mejorar.

La bidireccionalidad compete a un elemento de éxito en el marketing, hablar con los consumidores y entablar conexiones resulta imprescindible para construir relaciones y que esto lleve a ventas.

Pese a esta situación, la imagen actual de la empresa es favorable ante sus clientes pues todos manifiestan que la recomendarían. Gesleca SAS tiene un número aceptable de clientes activos, pero presenta un inconveniente, no todos conocen los servicios completos que ofrece la compañía, pues ésta no los publicita y no hace uso del poder de los medios sociales para generar visibilidad. Los clientes están satisfechos, pero consideran que Gesleca puede mejorar su servicio y su gestión.

Gesleca SAS es una empresa tradicional dedicada a ofrecer servicios jurídicos que ha sobrevivido en el campo laboral cartagenero debido al voz a voz, a la confianza que ha logrado captar clientes, y a la nula comunicación externa característica de este tipo de empresas en la ciudad. Sin embargo, es necesario que evolucione y sea una compañía pionera en este aspecto en la ciudad de Cartagena.

Los clientes están pidiendo más y están notando cada vez más que hay unas plataformas digitales a las que está migrando el mundo laboral y que poseen características formidables para mantener una relación cercana empresa - cliente, y eso es lo que quieren. Gesleca debe dejar de ser una simple empresa de derecho para ser una empresa que ofrece soluciones a los problemas diarios de las personas. En el informe de tendencias en redes sociales para el 2021 publicado por Hubspot y Talkwalker, se expone que el 78% de los consumidores piensa que las marcas deben ayudarlos en su vida diaria.

Por lo tanto, se debe diseñar un plan estratégico de comunicación externa para afianzar esta perspectiva positiva de la empresa, buscar un mayor alcance de clientes que permitan el crecimiento y éxito paulatino de la compañía, y generar recordación que permita entrar en el top of heart del público cartagenero.

## 13. DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

### 13.1. La esencia de la estrategia: el formato universal

La sociedad dinámica y cambiante, por diversos factores externos, no solo repercute en los hábitos de consumo de las personas, también afecta los modelos de comunicación tradicionales. Este viraje de la comunicación engloba relaciones humanas y relaciones organizacionales, así pues, se ve afectado el modo en que una empresa y un o unos consumidores se comunican y relacionan.

Así las cosas, en este vuelco que da la sociedad y, por ende, la relación empresa-mercado, se hace necesario una transformación en la estrategia implementada para unir estos dos puntos.

Molina Villegas, afirma que las agencias de publicidad, o bien en este caso, los profesionales en comunicación, deben adaptar sus mecanismos a estos cambios rediseñando su estrategia creativa. No obstante, existen unos puntos bases que han perdurado a través del tiempo y sobrevivido en medio de los cambios sociales internacionales.

Estos puntos guías refieren a la contribución hecha en el mundo de la publicidad por Protect & Gamble conocida como la Copy Strategy, o “formato universal” llamado así por Molina Villegas.

“No obstante, algunos puntos han perdurado en todo el mundo como guías uniformes durante más de cincuenta años, y se pueden tener como orientación válida para interpretar y elaborar casi cualquier estrategia actual. Están inspirados en (...) la Copy Strategy creada por Procter y Gamble. Con esos puntos perdurables, se puede construir un *formato universal*, que consta de cinco puntos: identificación del producto,

objetivo de la campaña, receptor de la comunicación, oferta por resaltar y guías de ejecución.”

Ante este panorama, resulta pertinente exponer que la presente estrategia de comunicación externa está influenciada, en cierta medida, por los parámetros de este formato universal de Copy Strategy. Por lo tanto, se prescindió de elementos que éste contiene, como el plan de medios con piezas comunicativas debido a que nuestro proyecto contempla el diseño sólo en teoría de una estrategia de comunicaciones y no tiene cabida la elaboración de piezas de difusión.

De igual forma, este plan consideró elementos pertinentes que contribuyen al entendimiento del lector con respecto a la empresa objeto, su esencia e identidad. En este caso, misión, visión y valores corporativos.

## **13.2. Estrategia creativa**

### **13.2.1. Identificación del producto**

Gesleca SAS es una empresa familiar que brinda servicios jurídicos integrales en la ciudad de Cartagena. Se caracterizan por su modus operandi comercial que responde a una firma de abogados, o bufete. Está integrado por un grupo de abogados capacitados y con más de diez años de experiencia en el mercado legal.

Ofrecen ayuda en derecho de administrativo sancionador, penal, civil, laboral, comercial y público.

Su área de especialidad reposa en el derecho de tránsito. Así pues, brindan asesoría, consultoría y acompañamiento en procesos tales como multas e impuestos vehiculares, pagos de Soat, y demás procesos concernientes al tema de obligaciones de tránsito. A través de su

servicio Tu carro al día ofrecen una solución fácil a aquellas personas propietarias o conductoras de vehículos que olvidan o desconocen sus obligaciones. Gesleca SAS ofrece la posibilidad de pagar las obligaciones de los vehículos al día y sin tantas preocupaciones, esto consiste en la adquisición de un paquete que se paga mensualmente, donde se cubren el valor de los derechos de tránsito y rodamiento.

Así la empresa se encargará de pagar los impuestos por el cliente, evitando retrasos y complicaciones.

### **13.2.2. Aspectos organizacionales**

**Misión de la empresa:** Representar innovación en el mercado de prestación de servicios jurídicos, colocándonos como líderes en asesoría jurídica por nuestro compromiso y responsabilidad con los clientes una solución.

**Visión de la empresa:** Posicionarnos dentro de la región caribe como el Buffet de mayor fiabilidad y confianza dentro del entorno, siendo reconocidos como una firma de abogados que procura ante todo el bienestar de nuestros clientes, y la máxima representación de sus intereses.

**Valores corporativos:** Confianza, fidelidad, respeto.

### **13.2.3. Objetivos de la estrategia**

#### **Objetivo general**

Incrementar el nivel de conocimiento local de la empresa Gestiones Legales del Caribe SAS a través de medios sociales (blogs y redes sociales) con el fin de aumentar la venta de servicios jurídicos en el contexto de la ciudad de Cartagena a largo plazo.



### **Objetivos específicos**

1. Fortalecer los canales de comunicación utilizados por la empresa
2. Seleccionar nuevos canales de comunicación idóneos para el logro de los propósitos comerciales de Gesleca SAS
3. Dar a conocer los servicios de Gesleca SAS en los canales de comunicación a través de contenidos y formatos oportunos y llamativos
4. Aumentar la interacción con los clientes a través de los medios sociales
5. Fidelizar a los clientes

#### **13.2.4. Receptor de la comunicación: Target group**

Nuestro público objetivo es bastante amplio porque no discrimina ningún elemento de los parámetros de segmentación que deben ser tenidos en cuenta al seleccionar un target group.

Así pues, abarca hombres y mujeres entre los 25 y 80 años de edad inmersos en cualquier ciclo de vida familiar, ubicados en la ciudad de Cartagena y el municipio de Turbaco, Bolívar.

Comprenden desde choferes de buses y camiones de carga pesada con un nivel de educación básica primaria, pertenecientes a estratos 1, 2 y 3, cuyos ingresos económicos representan el salario mínimo legal vigente; hasta empresarios y/o gerentes de empresas con un nivel de educación superior, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, con ingresos de hasta cuatro (4) salarios mínimos.

#### **13.2.5. Evaluación de medios**

**medios sociales más óptimos:** existen varios tipos de medios sociales que responden a múltiples categorías; dichas categorías se consideran cambiantes y, en cierta medida, abstractas debido a que de forma persistente, y por la evolución de la web 2.0, se realizan adaptaciones y clasificaciones nuevas.

Así las cosas, el presente plan de comunicaciones se adhiere a la clasificación hecha por los autores Constantinides y Fountain, por considerarla la más completa y concisa, quienes aterrizan en 5 las categorías principales de división de dichos medios.

En primer lugar, presentan los blogs, que son sitios web donde, a modo de diario, se publica contenido, en formato foto, video y texto, relevante y concerniente a un tema de interés. Estos contenidos son actualizados constantemente y con la posibilidad de ser comentados y discutidos por usuarios. En segundo lugar se encuentran las redes sociales, que son sitios web donde usuarios con intereses comunes se reúnen o se congregan, formando una comunidad, para intercambiar y socializar contenidos.

Luego, los autores proponen a las comunidades de contenido que son espacios públicos para la producción, distribución y consumo de contenidos informativos específicos donde, en algunos casos, el acceso puede ser restringido.

Funcionan como nodos de creación de opinión y cumplen un papel fundamental dentro del desarrollo actual de Internet. Las comunidades virtuales que se forman, clasifican y ordenan por criterios de actualidad y calidad el inmenso caudal informativo que circula por la red.

Estas comunidades virtuales siempre están orientadas hacia una temática que atrae el interés de sus usuarios. El funcionamiento interno suele estar mediado por una tecnología que permite una interacción cómoda y relevante para sus participantes. Las redes sociales están muy conectadas a estas comunidades. En algunos casos las incluyen dentro de sus cuentas como un servicio más. Pero aquí el foco se centra en un punto de interés sobre el que giran las dinámicas de participación en el medio que se trate. (31 ago. 2018). ¿Qué son las comunidades de contenido y para qué sirven?. (Blog). Recuperado de <https://blog.seigoo.com/comunidades-de-contenido>.

En cuarto lugar, ubican a los foros, que son sitios web diseñados para fomentar discusiones y deliberaciones en torno a un tema de interés. Por último, le dan relevancia a los agregadores de contenido que responden a software, plataformas web o aplicaciones que permiten reunir en un solo espacio datos existentes en diferentes sitios y plataformas web que sean del gusto del usuario.

Posterior a la contextualización realizada anteriormente, se procede a exponer que el presente plan de comunicación para la empresa Gesleca SAS, va a hacer uso de los tres primeros tipos de medios sociales: blogs, redes sociales, y comunidades de contenido.

Los blogs, porque representan una excelente estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores y son una herramienta que ayudan en la generación de tráfico web a los negocios.

Esta herramienta resulta eficaz con un contenido de calidad que integre key words referentes a los temas de interés del target en cuestión.

De esta forma, buscadores populares como Google indexan exitosamente el blog, y la empresa podrá ser una de las primeras opciones que aparecen cuando usuarios hagan búsquedas online. Además, un blog corporativo ayuda a una marca a ser referente en su sector económico o área de negocio, y la posiciona como experta. De esta forma, se aumenta la visibilidad de marca.

Como segunda elección se encuentran las redes sociales porque han tenido un crecimiento exponencial y cada vez más personas están en este tipo de medios, por lo tanto, tener presencia donde la tienen clientes y leads, resulta conveniente. Para justificar esto, se analizó el Informe Global de Estadísticas Digitales de Octubre de 2020 , elaborado en asociación con Hootsuite y We Are Social, donde se pone en manifiesto que la adopción de redes sociales a

nivel mundial ha aumentado más del 12% en el último año, y para el caso de Colombia más del 11% con tendencia creciente.

Además, expone que la población mundial es de 7.810 millones de personas, y de este total, más de 4.14 mil millones usan redes sociales. Ante esto, los investigadores manifiestan que esos datos son aproximadamente el doble que el crecimiento que han informado en enero, y que representa el más grande incremento que se ha visto desde el año 2011.

Resulta pertinente aclarar que estos datos, en cierta medida, son producto de las nuevas dinámicas de consumo debido a la nueva normalidad impuesta por los gobiernos de todo el mundo ante la llegada de la emergencia sanitaria Covid-19. Sin embargo, el estudio aclara que pese a esto, estas cifras no van a caer; pues como se ha explicado durante todo este proyecto, el mundo entra cada vez más en una macroesfera online.

En internet existen tres categorías de redes sociales: genéricas, temáticas y profesionales. Este plan se va a adherir en primera medida, a Facebook, Instagram y Whatsapp, perteneciendo éstas a redes genéricas; y a LinkedIn, obedeciendo a una red social profesional.

**Facebook:** esta red social tiene más de 2.449 millones usuarios activos en el año 2020. Colombia ocupa el puesto 14 de países a nivel mundial con mayor audiencia de esta red social. Siendo así, el informe expone que Facebook ocupa el primer puesto del ranking de redes sociales con más usuarios del mundo y de todas las edades. Teniendo en cuenta que nuestro target group es amplio con referencia a la edad, Facebook es una buena herramienta; además permite generar tráfico web a través de publicaciones timeline.

**Instagram:** esta red social tiene más de 1.000 millones de usuarios activos y es la que tiene el mayor crecimiento logrando duplicar su número de usuarios en dos años. En este caso,

Colombia ocupa el lugar 17 en países del mundo con más usuarios en esta red. La mezcla de todos los elementos y funciones que tiene Instagram logra que la interacción en esta red social sea alta, ojo, solo si se crea contenido de calidad y acorde a la audiencia.

Ocupa el puesto 6 en plataformas más usadas mundialmente y el rango de edad de los usuarios también es amplio. Aún cuando las personas con más de 65 años representan el 1.5%, este porcentaje responde a más de 17 millones, por lo tanto, el alcance que se puede lograr en esta red social es bastante.

**Whatsapp:** en consecuencia con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de Gesleca, se va a utilizar Whatsapp Business en el plan estratégico debido al alto porcentaje de aceptación que tuvo cuando se preguntó a través de qué medios les gustaría recibir información.

En este sentido, el presente plan hace uso de la social intelligence que se utiliza para describir cómo se escucha y actúa de cara a los clientes y se lleva la conversación a entornos sociales con el fin de analizarla en favor de nuestro negocio. En un departamento de marketing toda esta información ayudará a comprender, conocer y entender para poder definir qué mensajes van a tener mayor aceptación entre sus clientes; de esta forma se mejora la efectividad de nuestras acciones de marketing, mantiene y mejora la reputación online, y ayuda a conocer el grado de satisfacción online de nuestros clientes. Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.

**Linkedin:** esta red social es ideal para realizar acciones netamente en el ámbito laboral. Desde conseguir trabajo hasta contactar potenciales socios o aliados comerciales. Según datos

del informe Digital 2020 de Hootsuite, LinkedIn se ubica en el puesto 9 en el mundo de redes sociales más usadas; y en Colombia la cifra de usuarios llega a más de 7 millones. Gesleca puede proyectarse y ganar reconocimiento a través de esta red social.

En tercer lugar, se va a hacer uso del tercer medio social que son las comunidades, específicamente los grupos de facebook. De esta forma se va a fidelizar paulatinamente a los clientes debido a que tienen acceso a contenido, eventos y herramientas exclusivas.

Finalmente, se va a continuar con el uso de medios como el correo electrónico porque es una herramienta igualmente necesaria en todo plan estratégico, y porque los usuarios demostraron preferencia por este medio en la encuesta realizada al momento de escoger medios por los cuales quieren recibir información de la empresa.

#### **13.2.6. Oferta para resaltar**

Servicio jurídico integral y confiable

#### **13.2.7. Guías de ejecución**

La empresa Gesleca SAS debe proyectar una imagen y tono serio en redes. Sin embargo, el lenguaje debe ser sencillo y comprensible para el público lector. El cliente también solicitó que se tuviera en cuenta en los contenidos a difundir el aspecto diferencial que quieren proyectar que los define como un servicio integral y/o completo porque abarca todas las áreas del derecho; y confiable por la calidad, la experiencia de los abogados pertenecientes a la firma, y el hecho de ser todo un grupo a la disposición del cliente en vez de un abogado individual con el que se puedan presentar problemas que desencadenan en que el cliente se quede sin asesor legal.

### **13.2.8. Plan Operativo Estratégico**

El presente plan estratégico de comunicación está compuesto de seis (6) líneas estratégicas con sus respectivos objetivos, estrategia para alcanzar ese objetivo, y tácticas a realizar en pro de dicha estrategia. Esto con el fin de diseñar un documento organizado y detallado que garantice una correcta ejecución y desempeñe el papel de una hoja de ruta para minimizar y evitar cualquier inconveniente, confusión y demás contratiempos.

De igual forma, es pertinente aclarar que el apartado que usted leerá a continuación concierne a las tácticas genéricas del plan que más adelante, en el cronograma, se especifican y desarrollan con fechas potenciales.

Las tácticas en las líneas estratégicas cinco, seis, y algunas (1,2,3,4,6) en la línea estratégica cuatro, responden a acciones comunes de marketing que se deben aplicar durante toda la estrategia una vez ésta se ponga en marcha, por lo tanto no tienen una única fecha específica.

#### **13.2.8.1. Fundamentos teóricos para el diseño del plan**

Esta Monografía, además de adherirse al formato universal de Copy Strategy explicado en líneas anteriores, encamina el plan operativo a lo planteado por el autor Carlos Fernández Collado, quien aporta fundamentación a este trabajo pues sus estudios dan cuenta de la relevancia de la comunicación en las organizaciones.

En sus estudios, Fernández Collado proporciona bases teóricas para la elaboración de un modelo de Plan Estratégico denominado Modelo de Gestión Estratégica de Comunicación en las Organizaciones, que integra cinco elementos nombrados a continuación:

1. Esquema de contextualización: en este se presenta las audiencias de la organización y fija precisiones sobre los ambientes de acción de la comunicación en el ámbito interno y externo.
2. Marco de antecedentes: se encargan de exponer el estado en que se encuentra la comunicación en la organización, los adelantos o acciones previas que ha tenido ésta en cuanto a estrategia comunicacional.
3. Objetivo general
4. Objetivos específicos
5. Plan Operativo Estratégico: es el diseño en sí del plan. Está compuesto por un conjunto de acciones estratégicas, cada una con los siguientes aspectos:
  - o Línea Estratégica.
  - o Objetivo Estratégico.
  - o Estrategia.
  - o Acciones concretas (Tácticas).

En este caso, se aplica parcialmente este modelo pues solo se dispone del quinto elemento referente al plan operativo. Así pues, el esquema y columna vertebral de las acciones estratégicas realizadas para Gesleca SAS, se produce con base en las líneas teóricas dadas por Fernandez Collado; mientras que el diseño general correspondiente al diagnóstico inicial se rige bajo el formato de Molina Villegas.



Se presenta esta integración de aportes de dos autores referentes e internacionalmente conocidos en el mundo de la comunicación organizacional con el fin de nutrir este trabajo de grado y diseñarlo de forma integral y completa.

Cabe resaltar que la presentación gráfica del modelo que usted leerá a continuación, si bien está basada en los aportes de Collado, ha sido adaptada por el docente del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, Milton Cabrera Fernández, quien en el transcurso de los estudios académicos en quinto semestre de las investigadoras, como en las tutorías para este trabajo, lo compartió.

### 12.2.8.2. Graficación del plan

El siguiente es el diseño del plan, presentado gráficamente:

ACCIONES ESTRATÉGICAS			
Línea Estratégica 1	Objetivo	Estrategia	Tácticas
<b>Identidad corporativa</b>	Consolidar la imagen empresarial de Gesleca SAS	Unificar los elementos identitarios de la empresa	<p><b>Rediseño de los elementos básicos de identidad corporativa de Gesleca SAS.</b></p> <p><b>Acción 1:</b> Diseño nuevo logo símbolo y slogan, acordes al concepto y mensaje que desea difundir la empresa Gesleca, que corresponde al de una organización de servicios legales integrales y confiables. Para el contenido audiovisual (videos, fotos, posters, folletos, piezas gráficas, texto en redes, etc) en cualquier medio online u offline. Por medio de la contratación de un diseñador gráfico.</p> <p><b>Acción 2:</b> Manual de estilo digital a través de la herramienta Canva, con directrices referente a tipografía, lenguaje, paleta de colores, y slogan (productos a cargo del diseñador gráfico) característicos de la marca para diseñar y difundir contenido online u offline de Gesleca que respondan a la identidad creada.</p>

Línea Estratégica 2	Objetivo	Estrategia	Tácticas
<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p>Proyectar a Gesleca SAS como una empresa capaz de ofrecer servicios integrales de calidad, y confiables al público local.</p>	<p>Difundir la identidad corporativa de la empresa Gesleca, en los canales de comunicación.</p>	<p><b>Fortalecimiento de la imagen corporativa en medios sociales</b></p> <p><b>Acción 1:</b> Perfil corporativo en Instagram, Facebook, Linkedin, blogs, Whatsapp Web, seleccionados previamente como los medios sociales idóneos para el plan estratégico de la empresa.</p> <p><b>Acción 2:</b> Curación de contenido (indagación en diversas fuentes y selección de información relevante) para facebook e instagram. Con respecto a los formatos, estilos y usos de tendencias: Juan Merodio, Vilma Nuñez, Sara Betancour, y The Latina coach. Con respecto a contenido @Flowjuridico y @derechoenzapatillas.</p> <p><b>Acción 3:</b> Parrilla de contenido con publicaciones semanales en <b>Instagram</b> de dos post los días lunes y miércoles, historia los Lunes, y tres vídeos martes, jueves y sábado : Los Lunes a las 12:30 pm, post carrusel de tips jurídicos para resolución de problemas comunes en el área administrativa, laboral, sancionatorio y penal. Adicionalmente, los Lunes a 6:00pm espacio <b>“Doble vía”</b> con seis preguntas y respuestas sobre las diferentes áreas del derecho, y los servicios que ofrece la empresa a través de la herramienta de los estados de Instagram llamada <b>“Cuestionario”</b>. Los días Miércoles a las 7:am hora col, post explicativo aclarando diferencias en términos comúnmente mal utilizados en el derecho. Ejemplo demanda vs denuncia. <b>Los imágenes tendrán un tamaño de 640 x 640 px.</b></p> <p>Los Martes a las 9:00 am espacio semanal ‘ La Gente Gesleca’.</p> <p>Los Jueves a las 6:30pm hora col, vídeo presentación del espacio de trabajo y los integrantes de Gesleca.</p>

			<p>Los Sábados a las 12:30pm hora col, reels de representación, a cargo de integrantes de gesleca, de un problema jurídico y su solución. <b>todos los videos tendrán un tamaño de 750 y 1334 pixeles cada uno.</b></p> <p>Publicación en <b>Facebook</b> de dos post semanales los días Lunes y Miércoles. Lunes post con memes jurídicos y Miércoles post con datos curiosos sobre el derecho laboral, penal, administrativo, sancionatorio y civil. a las 12:00pm hora col cada uno <b>con tamaño 1200 x 1200 pixeles.</b></p> <p>Publicación en <b>Linkedin</b> de un post semanal los días Miércoles a las 9am, tamaño 520 x 320 px presentando los servicios que ofrece Gesleca. Adicionalmente, un video branding semanal mostrando elementos de la empresa como misión, visión, servicios, e historia de la empresa; los días Jueves a la 1:00pm hora col, de tamaño 5GB, duración 30 seg y formato MOV.</p> <p>Publicación de <b>blog</b> semanal en la pagina Web de Gesleca los días Martes a las 6:00pm hora col, con una longitud de 1500 palabras y un tamaño de foto de portada de 650 x 350 formato png</p> <p>Esta franja horaria determinada para la publicación de contenido en Instagram, Facebook, Linkedin y blog corresponde a estudios realizados por las plataformas de marketing digital Crehana, Latter, Sproutsocial y Hootsuite publicadas en Diciembre de 2020.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Línea Estratégica 3	Objetivo	Estrategia	Tácticas
<p><b>Visibilidad en redes sociales</b></p>	<p>Generar impacto a nivel local, por medio de los canales de comunicación idóneos.</p>	<p>Crear expectativa en torno a la empresa</p>	<p><b>Lanzamiento de las redes sociales de Gesleca SAS.</b></p> <p><b>Acción 1:</b> Perfiles corporativos de Gesleca SAS en Instagram, Facebook, LinkedIn, blogs y Whatsapp Web. Con el logotipo como foto de perfil, biografía con link directo hacia página web y whatsapp, descripción de propósito y objetivo de la empresa, números de contacto y slogan.</p> <p><b>Acción 2:</b> Promoción del evento de lanzamiento por medio de pautas con las influencers María Paula Martínez Garcés y Aída Merlano, a través de Instagram con 2 historias los lunes y miércoles entre las 5:30 y las 6:30 pm hora col, y 2 reels los Martes y Jueves entre las 5:30 y las 6:30 pm Durante 3 semanas antes del lanzamiento, con frases de expectativa, e invitaciones a seguir las redes sociales de la empresa con el fin de generar un impacto.</p>

Línea Estratégica 4	Objetivo	Estrategia	Tácticas
<p><b>Posicionamiento en redes sociales</b></p>	<p>Generar reconocimiento de marca en torno a la empresa Gesleca SAS a nivel local</p>	<p>Impulsar tráfico orgánico y pago en las redes de la empresa</p>	<p><b>Uso estratégico de redes</b></p> <p><b>Acción 1:</b> Empleo de Keywords que representen la intención de búsqueda del usuario, para tenerlos en cuenta al momento de diseñar contenidos optimizados en los medios sociales de la empresa.</p> <p><b>Acción 2:</b> Contenido responsive en la página web de la empresa, para la fácil navegación desde cualquier dispositivo móvil, mediante la contratación de un ingeniero de sistemas.</p> <p><b>Acción 3:</b> Pauta publicitaria semanal en historias de Instagram de 750 x 1334 px, con segmentación de palabras clave y audiencia de atención personalizada creada automáticamente, 2 de cada 6 post publicados en el instagram de Gesleca que tengan mayor interacción en redes en un lapso de 48 horas después de la publicación, los días martes y jueves entre las 5:30-6:30 pm.</p> <p>Pauta publicitaria semanal en el feed de Facebook, entre las 5:30-6:30 pm los días jueves, en 2 post publicados de 1200 x 1200 px, que tengan mayor interacción en un tiempo de 48 hrs después de ser publicadas.</p> <p><b>Acción 4:</b> Publicación de contenido en las redes sociales de instagram y facebook que respondan a las tendencias digitales del 2021, según informe de Hubspot.</p>

Línea Estratégica 5	Objetivo	Estrategia	Tácticas
<b>Interacción cliente-empresa</b>	Aumentar el nivel de confianza entre los clientes y la compañía	Crear una comunicación constante con los clientes por medio de las redes sociales	<p><b>Comunicación en doble vía</b></p> <p><b>Acción 1:</b> “<b>DOBLE VÍA</b>” espacio semanal en Instagram, que se difundirá todos los lunes a las 6:00pm con seis preguntas y respuestas sobre las diferentes áreas del derecho, y los servicios que ofrece la empresa a través de la herramienta de los estados de Instagram llamada “<b>Cuestionario</b>”.</p> <p><b>Acción 2:</b> Implementación de llamados a la acción en cada post de instagram y facebook, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Si te gustó este post, comparte y dale like</li> <li>● Si te sirvió este tip, comparte</li> <li>● Deja en los comentarios qué consejo jurídico te sirvió más</li> </ul> <p><b>Acción 3:</b> “<b>LA GENTE GESLECA</b>”, Espacio semanal donde se publicará los testimonios de clientes satisfechos con los servicios de la empresa, mostrando pantallazos de conversaciones y videos donde los clientes expresen su experiencia, a través de historias en la red social Instagram, todos los Martes a las 9:00 am hora col. Los testimonios y videos se recogerán de Miércoles a Domingo a través de whastapp.</p> <p><b>Acción 4:</b> Horario interno en formato excel, con fechas, horas definidas y nombre del responsable de comunicaciones en la empresa para atender los mensajes, etiquetas y menciones en los medios Instagram, Facebook, Linkedin, y blog de la empresa, para mayor organización, que será actualizado mensualmente.</p>

Línea Estratégica 6	Objetivo	Estrategia	Tácticas
Comunidad estable	Crear fidelidad en los clientes activos en la empresa Gesleca SAS	Creación de incentivos para los clientes de la compañía	<p><b>Generar credibilidad, confianza y lealtad</b></p> <p><b>Acción 1:</b> Promociones y descuentos en servicios o asesorías gratis en fechas especiales o festividades como Navidad, Amor y Amistad, etc; que incentiven la permanencia de los clientes. Anunciándose por medio de 2 historias de 1080 x 1920 px y 1 post de 180 x 180 px en instagram, dos estados de 1080 x 1920 px y 1 post de 940 x 788 px en facebook; 2 semanas antes de la celebración, donde se cree expectativa y expliquen las diferentes dinámicas de la promoción.</p> <p><b>Acción 2:</b> Grupo cerrado en Facebook, con publicación de contenido exclusivo como datos curiosos acerca del derecho, tips, contactos y demás información clave en el ámbito legal a través de actualización de estado en el muro los días Lunes, Miércoles y Viernes. Tres veces por semana se invitará, a través de video selfie de tamaño 750 x 1334 px en historias de instagram, a los clientes a unirse al grupo mediante un link de acceso que los llevará directamente a Facebook, dentro del grupo la dinámica será de interacción empresa cliente, por medio de preguntas y respuestas.</p> <p><b>Acción 3:</b> Descuentos y asesoría gratis únicamente en el día del Aniversario de Gesleca, a las personas que cumplan 5, 10 o más años (en secuencia de 5 años) siendo clientes de Gesleca. Los descuentos y asesorías serán determinados por los directivos de la empresa, y anunciados mediante dos post de 640 x 640 px y 3 historias de 750 x 1334 px en instagram, y en facebook dos post de 1200 x 1200 px y un estado de 750 x 1334 px durante dos semanas previas al aniversario.</p>



### ***PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIONES***

El presente presupuesto hace referencia a las tácticas en las que se hace necesario la contratación de personal externo que cobre por sus servicios ofrecidos. De igual forma, se adiciona un precio aproximado, propuesto por el presente equipo de comunicaciones a Gesleca, que corresponde al precio de influencers para campaña de lanzamiento y expectativa de redes.

El presupuesto para demás actividades tales como pautas en redes, será definido por los directivos de Gesleca conforme se lleve a cabo cada actividad, y va a depender de la cantidad de dinero que Gesleca tenga en el momento disponible para invertir.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>N° PERSONAS / CANTIDADES</b>	<b>Va UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<i>Diseño de logo símbolo y slogan.</i>	<i>Contratación de diseñador gráfico.</i>	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
<i>Crear manual de estilo.</i>	<i>Pagar suscripción de aplicación Canva.</i>	0	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00
<i>Crear diseño responsive</i>	Contratación de ingeniero de sistemas	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
<i>Crear expectativa para el lanzamiento del evento</i>	Contratación de Influencers.	3	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00
<i>Creación de diversas actividades</i>	Contratación de agencia de comunicaciones.	1	\$1.500.000,00	\$1.500.000,00

## 12.2.8.3. Cronograma

<b>CRONOGRAMA</b>		
<b>MES</b>	<b>SEMANA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>ABRIL</b>	PRIMERA Y SEGUNDA	Contactar, cotizar y contratar equipo profesional en diseño gráfico e ingeniería de sistemas a través de plataforma Fiver para presentar proyecto y solicitud requerida con respecto a tipografía, colores, slogan de la marca y diseño responsive de página web y redes.
<b>MAYO</b>	SEGUNDA	Recepción propuesta de equipo de diseñadores e ingeniero a equipo de comunicaciones.
		Entrega de correcciones y recomendaciones de propuesta de parte del equipo de comunicaciones a equipo diseñador e ingeniero.
	CUARTA	Segunda recepción de propuesta de equipo de diseñadores e ingeniero a equipo de comunicaciones.
		Presentación propuesta de equipo diseñador e ingeniero a propietarios de Gesleca para revisión y aprobación. En caso de no ser aprobada, se establece una prórroga de dos semanas.
<b>JUNIO</b>	SEGUNDA	Entrega de producto digital de equipo de diseño gráfico, en formatos jpg, png, AI, con y sin fondo listo para publicar en redes (logo con slogan, colores y tipografía escogida).
		Crear cuenta corporativa en Canva.
		Recolectar, en colaboración con el equipo de diseño, la información exacta de la tipografía (nombre, tamaños), paleta de colores (códigos de colores) y slogan.
	TERCERA	Diseñar manual de branding en la aplicación Canva.

	CUARTA	Entrega a propietarios de Gesleca de manual en digital como archivo pdf.
<b>JULIO</b>	PRIMERA	Creación de perfil en medios seleccionados.
		Preparación de perfiles con información básica (fotos de perfil, descripción en muros, feed, etc)
<b>JULIO</b>	SEGUNDA Y TERCERA	Recolectar perfiles en redes sociales y cuentas en medios sociales con temática afín a Gesleca.
<b>AGOSTO</b>	PRIMERA Y SEGUNDA	Analizar contenido de perfiles y cuentas recolectadas – julio tercera y cuarta semana, Seleccionar ideas de contenido y formatos de cuentas y perfiles sociales encontrados que puedan adaptarse a los medios sociales de Gesleca.
<b>AGOSTO</b>	SEGUNDA Y TERCERA	Diseñar plan de contenido que responda al primer mes, basado en la curación previa.
		Hacer estrategia de hashtags usando las aplicaciones displaypurposes.com y ninjalitics.com
		Diseñar cronograma de contenido.  Nota: las franjas horarias para el contenido del primer mes corresponden a información genérica con respecto a franjas horarias estratégicas o “pico” de cada medio, una vez se inicie el proceso de estrategia comunicacional se analizará si estas franjas presentan cambios según el contenido a publicar y el comportamiento de los usuarios que tenga Gesleca en cada medio
<b>AGOSTO</b>	TERCERA Y CUARTA	Diseño horario interno para responder mensajes, menciones y etiquetas.
		Establecer fecha, hora, y presupuesto para pauta de campaña de lanzamiento

		Búsqueda de influencers locales y nacionales con contenido afín
<b>AGOSTO</b>	CUARTA	Selección de influencers locales y nacionales con contenido afín
		Cotización con influencers seleccionados
<b>SEPTIEMBRE</b>	PRIMERA	Selección y contratación de influencer o influencers idóneos para la campaña de lanzamiento con respecto al presupuesto.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Buendía, D., Duran, A. (2014). *Incidencia del marketing online en las estrategias de mercadeo implementadas en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad de Cartagena.*
- Bruch, E. (2016). *Marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas.*
- Cayón, G., Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de Bienestar Social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa.*
- Castellanos, J. C. (2011). *Marketing de Servicios*. Madrid: Editorial académica española.
- Camargo, L., Sonia, O., Monroy, Y., Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena.*
- Chala, L., Portillo, A., Reales, L. Villareal, J. (2018). *Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Ecologic de la costa S.A.S.*
- Del Águila, V. (2015). *Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala.*
- Flórez, C., Piñeros, M., Guerrero, N., Malo, V. (2014). *First communication. Diseño de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.*
- Feo, R. (2015). *Plan de mercadeo para la empresa Car Wash en el municipio de Facatativá.*
- González, C., Méndez, M., & Rodríguez, A. (2005). *El Libro Rojo del Marketing en las firmas de Abogados.* Barcelona: Ediciones Experiencia Jurídica.
- Guayoyo Marketing. (2020). *Digital 2020: Visión digital global.* Obtenido de guayoyomarketing.com: <https://guayoyomarketing.com/vision-digital-global-2020/>
- Hernández, A (2013). *Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM. SA. DE. CV.*
- López, A., Ortiz, A. y Herazo, G. (2014). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado automotor del Departamento de Nariño.*
- Meléndez, R. (2013). *Diseño de un plan de comunicaciones para la Iglesia Cristiana Mundo de Fé + Estrategia comunicacional web.*
- Piñeros, M. (2013). *La evasión y el pago de impuestos: análisis del comportamiento del contribuyente desde la racionalidad y la interacción social.*
- Perez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Madrid: Editorial Tebar Flores.

- Revista Dinero. (21 de julio de 2016). *¿Cómo es el Mercado de los abogados en Colombia?*  
Obtenido de Dinero.com:  
<https://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/el-mercado-de-abogados-en-colombia-y-su-facturacion-2016/225888>
- Rodríguez, J. (2018). *Análisis y estimación de la evasión y elusión de impuestos en Colombia durante el periodo 1997 - 2017, e identificación de los principales cambios tributarios generados para combatirlos.*
- Revista M2M . (06 de mayo de 2019). *Marketing Jurídico. la apuesta para revolucionar el mercado legal en colombia.* Obtenido de m2m.com.co:  
<https://m2m.com.co/category/legislacion/>
- Vayas, D. (2013). *Plan de branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato.*
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios en la era Digital.* Madrid: esic Editorial.