



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN
ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL PARA
DESARROLLARSE EN EL MERCADO DE LA CIUDAD
DE LIMA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

**Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicaciones**

**NADIA ELIZABETH YGNACIO OJEDA
(0000-0003-4531-1091)**

**Asesor:
Mónica Hortencia Cáceda Quispe
(0000-0001-5814-3141)**

Lima – Perú

2020

Resumen

La presente tesis pretende crear, implementar y desarrollar la propuesta de comunicación digital para la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia Covid-19. En un intento de responder ¿Cómo la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital influencia a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?

A fin de crear una comunidad, tener posicionamiento y visibilidad en las plataformas digitales, se desarrolló un plan de social media y un cronograma de contenidos que ayuda a evaluar la efectividad de la creación de los perfiles en las plataformas digitales de Facebook, LinkedIn y Google My Business.

Palabras claves: comunicación digital, gestión, estudio jurídico y plan de social media

Abstract

This thesis aims to create, implement, and develop the digital communication proposal for the company ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL to develop in the market of the city of Lima during the Covid-19 pandemic. To respond, how does the development and implementation of the digital communication proposal influence the company ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL to develop in the market of the city of Lima during the COVID-19 pandemic?

To create a community, have positioning and visibility on digital platforms, a social media plan and a content schedule were developed to help evaluate the effectiveness of the creation of profiles on the digital platforms of Facebook, LinkedIn and Google My Business.

Keywords: digital communication, management, legal study and social media plan

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II:OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPÍTULO III:MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO	11
3.2. ANTECEDENTES.....	12
3.3. BASES TEÓRICAS.....	15
3.3.1. <i>Comunicación Digital.....</i>	<i>15</i>
Teoría de la comunicación digital.....	15
Características de la comunicación digital interactiva.....	16
Tecnologías de información y comunicación.	17
3.3.2. <i>Gestión de la comunicación digital.....</i>	<i>18</i>
Comunicación integrada en digital.	18
Comunicación como estrategia.	19
Estrategia de contenido.	20
3.3.3. <i>Redes Sociales.....</i>	<i>21</i>
Tipos de redes sociales.....	21
3.3.3.1.1. Redes Sociales directas.	22

3.3.3.1.2. Redes Sociales indirectas.....	23
3.3.4. <i>Facebook</i>	24
Funcionalidades para empresa.....	25
Gestión de la Like page.....	26
Tono de comunicación:.....	27
Facebook para la difusión de los servicios legales.....	27
Plan de acción en Facebook para Enríquez Asociados Consultoría Legal.....	28
3.3.5. <i>LinkedIn</i>	28
Funcionalidades para empresa.....	29
Tono de comunicación.....	29
LinkedIn para la difusión de los servicios legales.....	30
Plan de acción en LinkedIn para Enríquez Asociados Consultoría Legal.....	30
3.3.6. <i>Google</i>	30
Google My Business.....	31
Plan de acción en LinkedIn para Enríquez Asociados Consultoría Legal.....	31
3.3.7. <i>Empresa Enríquez Asociados Consultoría legal</i>	32
Historia.....	32
Quienes son:.....	33
Valores corporativos:.....	33
DAFO.....	34
Competidores.....	34
3.3.8. <i>Funcionamiento del despacho Jurídico</i>	35
Tipo de Despachos.....	35

Tipos de Especializaciones:	35
3.3.8.1.1. Especializaciones en Derecho público.....	35
3.3.8.1.2. Especializaciones en Derecho Privado.	36
3.3.9. <i>La tecnología en el sector legal</i>	37
Entorno digital en la abogacía.....	37
Transformación de los despachos por el COVID-19.....	37
3.4. TERMINOLOGÍA RELACIONADA	39
CAPÍTULO IV:HIPÓTESIS.....	42
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	42
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	42
CAPÍTULO V:METODOLOGÍA.....	43
5.1. MARCO METODOLÓGICO.....	43
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES	45
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
5.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
5.7.1. <i>Medición de Métricas</i>	48
5.8. PLAN DE ANÁLISIS	49
CAPÍTULO VI:RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	51
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
6.1.1. <i>Facebook</i>	51

Personas alcanzadas	51
Publicación con más alcance	52
Publicaciones más populares	53
Impresiones	53
Engagement.....	54
6.1.2. <i>LinkedIn</i>	55
Seguidores.....	55
Función Laboral	56
Publicaciones con más impresiones.....	56
Impresiones	57
Engagement.....	57
6.1.3. <i>Google</i>	58
Búsquedas de Google.....	58
Imágenes	59
Videos	60
Maps.....	60
Google My Business	61
Búsqueda de la empresa.....	61
Visualización de la empresa.....	62
Instrucciones	62
6.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	63
6.2.1. <i>Entrevista cualitativa a expertos</i>	63
6.2.2. <i>Facebook y LinkedIn</i>	65

6.2.3. <i>Google My business</i>	65
6.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIA	78
MATRIZ DE CONSISTENCIA	79
<i>Entrevista a expertos</i>	86

Índice de Tabla

Tabla 1: Promedio total del crecimiento de uso de las aplicaciones marzo - junio	4
Tabla 2: Tipos de clientes en un estudio de abogados	5
Tabla 3: Consecución de objetivos en Facebook	28
Tabla 4: Consecución de objetivos en LinkedIn.....	30
Tabla 5: Consecución de objetivos en Google My business.....	31
Tabla 6: Análisis DAFO	34
Tabla 7: Variables y definiciones operacionales	45
Tabla 8: Metricas de Visibilidad.....	48
Tabla 9: KPIs por Objetivo de Facebook y LinkedIn	49
Tabla 10: Estrategia Smart.....	50
Tabla 11: Total de impresiones en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)	53
Tabla 12: Total de engagement en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)	54
Tabla 13: Total de seguidores de LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)	56
Tabla 14: Total de impresiones en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)	57
Tabla 15: Total de engagement en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Proceso de la comunicación.....	19
Ilustración 2: Usuarios suscritos a Facebook en el mundo en el mes de marzo 2020	24
Ilustración 3: Organigrama	34
Ilustración 4: Vista demográfica de likes en Facebook (Enero - Marzo)	46
Ilustración 5: Ubicación de los seguidores en LinkedIn.....	46
Ilustración 6: Vista del perfil de Facebook	51
Ilustración 7: <i>Personas alcanzadas</i>	52
Ilustración 8: Publicación con mayor alcance	52
Ilustración 9: Publicaciones con mayor alcance	53
Ilustración 10: Impresiones en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)	53
Ilustración 11: Engagement en Facebook (Enero – Febrero – Marzo).....	54
Ilustración 12: Vista del perfil de LinkedIn.....	55
Ilustración 13: Crecimiento de seguidores.....	55
Ilustración 14: <i>Ámbito Laboral</i>	56
Ilustración 15:Publicaciones con mayores impresiones	57
Ilustración 16: Impresiones en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)	57
Ilustración 17: Engagement en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo).....	58
Ilustración 18: Búsqueda de Google	58
Ilustración 19:búsqueda de Imágenes	59
Ilustración 20: Búsqueda de videos	60
Ilustración 21: Búsqueda en Maps	60
Ilustración 22: Perfil de Google My Business	61

Ilustración 23: Como encuentran a tu empresa.....	61
Ilustración 24: Donde ven la empresa.....	62
Ilustración 25: Solicitud de Instrucciones para llegar.....	63

Gestión de la comunicación digital en ENRÍQUEZ
ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para
desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante
la pandemia COVID-19

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la adecuada utilización de la comunicación digital para el sector legal en el Perú. El objeto de estudio a utilizar es la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL, ya que en primer lugar no cuenta con presencia digital; segundo lugar falta de saberes previo sobre la comunicación de digital y su gestión para desarrollarse en el mercado limeño. Además, en la actualidad el mundo atraviesa por una pandemia y la utilización de las plataformas digitales para la comunicación, la permanencia de las empresas tiene una mayor importancia en este tiempo.

De este modo, el planteamiento y el desarrollo de la presente investigación se fundamenta y explora en la siguiente pregunta: ¿Cómo la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital influencia a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?, que se desarrollara en los siguientes capítulos; el primer capítulo denominado la situación problemática, que da contexto a la situación que el Perú y las empresas que enfrentan el problema sanitario, además describir los déficit en la comunicación digital y la gestión que tiene el sector legal.

En el segundo capítulo, se plantea los objetivos de forma general y específicas, con el fin de dar respuesta a las preguntas problemas planteadas en el capítulo anterior.

En el tercer capítulo, se enfoca en la recolección de información con bases teóricas entorno a la comunicación digital, gestión de la comunicación y los tipos de redes que existen, además de conocer el funcionamiento de las empresas del sector legal y en este caso la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL. También dar a conocer los trabajos previos con estudios

similar que sirven como base a la presente investigación; la definición de las terminologías relacionadas al tema de comunicación digital.

En el cuarto capítulo, se establecen las hipótesis generales y específicas en base a los objetivos señalados en el capítulo 2.

En el quinto capítulo, se señala la metodología que responde a un diseño no experimental con corte transversal y sincrónico en donde se efectuó la propuesta de comunicación digital en los meses de enero, febrero y marzo del 2021. Además, la investigación tiene un enfoque cualitativo, se busca recopilar información a partir entrevistas a expertos con el objetivo de obtener un feedback de los contenidos subidos en las plataformas digitales y definir el público en las redes sociales.

En el sexto capítulo, se presentan a la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones; en donde se comprueba la efectividad de la propuesta de la comunicación digital para la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL. Además, dando pie a futuras investigaciones sobre el manejo de temas, marcas de abogacía en plataformas digitales.

CAPÍTULO I:

IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Tras el surgimiento de la nueva pandemia mundial SARS-Cov-2/COVID-19 o coronavirus y el anuncio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), sugiriendo a todos los países hagan cuarentena obligatoria para reducir la expansión; en el Perú, el presidente Martín Vizcarra tomó la decisión del cierre de las fronteras, cierres de negocios que no son de carácter esencial, entre otras nuevas normativas. Los únicos establecimientos que se permitían abrir: centros de salud, farmacias, centros para el abasto de alimentos y centros financieros. Perjudicando a la mayoría de los negocios que no son de primera necesidad, llevándolos a una adaptación obligatoria, en peor de los casos cambiar de rubro o cerrar.

La comunicación digital, se ha convertido en el acompañante indispensable para muchos rubros de empresas en actualidad; previo a la pandemia la digitalización de una empresa, marcas, compañías señala un antes y después en las estrategias de marketing, público, entre otros. Los beneficios de usarlo para tener una presencia digital es por el bajo costo y la visualización rápida que puede tener el contenido; una herramienta útil, accesible para optimizar el crecimiento de las empresas.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las personas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”. (Hütt Herrera, 2012, p. 125)

El crecimiento del uso de las plataformas digitales, a partir de que se da el confinamiento obligatorio durante la pandemia COVID-19, se refleja en el reporte estadístico del Organismo Superior de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), donde revela el aumento del consumo de las aplicaciones en la red móvil y en la red fija en las cuales sobresalen Facebook y Tik Tok. En un marco general por mes, se consideraron cuatro aplicaciones (WhatsApp, Facebook, Netflix, Tik Tok) dentro el uso de red móvil y red fija.

Tabla 1: Promedio total del crecimiento de uso de las aplicaciones marzo - junio

Mes	Red Móvil – Promedio de Crecimiento	Red Fija – Promedio de Crecimiento
Marzo	20.5%	39%
Abril	12.85%	31.67%
Mayo	11.57%	27.11%
Junio	18.60%	25.11%

Fuente: elaboración propia

Esto da entender, las personas durante pandemia a consumen de forma intensiva el internet, ya sea desde el celular o una computadora para compras, ventas, entrenamiento, clases virtuales, trabajo, entre otros.

En el Perú el sector legal siempre ha sido de modelo conservador y tradicional, a comparación del sector legales a nivel internacional, porque al momento de tomar la decisión de una implementación estratégica de marketing o de comunicación digital no la creen útil para su negocio. Además, los procesos legales como los trámites, las citaciones, los casos pendientes, los expedientes, las sentencias, entre otros, ya no se llevan de forma presencial, ahora se realizan de forma virtual.

Según Navarro (2012) señala, que la evolución del sector legal en el entorno digital se da por los clientes que tienen sus expectativas con respecto a los abogados. Es decir, donde en principio una persona al solicitar el servicio solo necesitaba conocer, verlo físicamente al abogado e incluso a los abogados recomendados. La siguiente gráfica del estudio “Future of the legal services” (Law

Society, 2016) muestra un mundo donde todos están conectados y son más colaborativos, la brecha entre el cliente y el abogado se acorta (Bruch, et al., 2012 p.44).

Tabla 2: Tipos de clientes en un estudio de abogados

Cientes Tradicionales	Cientes On-Line	Cientes Conectado
Reducción en número	Reducción en número	Aumento en número
Presencia Física Individuo	Web NetWork	Redes Sociales Comunidades
Cuando tiene un problema legal buscan...	Cuando tiene un problema legal buscan...	Cuando tiene un problema legal buscan...
<i>A una persona que le puede proveer una solución.</i>	<i>Información sobre el problemas y opciones.</i>	<i>Experiencia compartida: lo que hicieron otros en la misma situación.</i>
Cientes tradicionales buscan:	Cientes on-Line buscan:	Cientes conectados buscan:
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntan a familiares o amigos recomendaciones o conocidos. • Revistas • Ir a los estudios de abogados • Periódicos, radio o comerciales de Tv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda en Google • Correo de estudio de abogado. • Directorio de paginas • Uso de sitios de consejos con reseñas/ contenido profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta a sus contactos por redes sociales. • Pregunta en Twitter / Facebook. • Leer opiniones y reseñas de otros consumidores.
¿Cómo consultan?	¿Cómo consultan?	¿Cómo consultan?
<ul style="list-style-type: none"> • Escribir una solicitud al estudio. • En base a su servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar correo al estudio. • Pregunta a Foros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Post de experiencia o reputación Twitter, Facebook; cantidad de Likes que tiene en las redes

Fuente: "Future of the legal services" (Law Society 2016)

La mayoría del sector legal en el Perú utilizan medios escritos para su difusión ya sea revistas especializadas o revistas académicas como Ius Et Praxis, Advocatus revistas provenientes de la Universidad de Lima, Ius Et Veritas revista de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Revista del Foro del Colegio de Abogados de Lima (CAL), entre otros.

ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL, se dedica al servicio de asesoría especializada en las disciplinas de derecho penal, derecho administrativo, derecho de familia, derecho civil patrimonial, entre otras disciplinas jurídicas. El principal problema en aspectos generales que afronta la consultora legal es la alta competencia generada por la pandemia dentro del mercado, ya sea por reducción de trabajadores, abogados que se independizan por despido o por la oportunidad, firmas de abogados, entre otros. Otro problema es que la mayoría de los estudios jurídicos o diferentes negocios de consultoría, constructora, entre otros utilizan el apellido del fundador/es o del socio/s principal esto hace que exista una gran dificultad que la marca se distinga de las demás de manera online y offline. Además, cabe señalar que la empresa no cuenta presencia digital, no cuenta con un perfil en las redes sociales o página web. La forma de marketing que utiliza la empresa ha sido de manera tradicional, mediante volantes y de boca a boca (recomendación o personas allegadas).

1.2. Formulación del Problema

En el negocio de la abogacía donde la reputación representa el todo, porque uno busca a un abogado que le ayude a ganar o en otros casos a aminorar la sentencia y donde el cliente escoge según su efectividad en los casos previos. En la actualidad la reputación no solo se mide según la boca a boca, sino que también por la reputación online, ya sea en plataformas digitales, foros o grupos.

El abogado vende confianza y un estudio de marca: “El abogado debe reflejar en redes sociales los mismos valores que guían su ejercicio profesional, haciendo un uso responsable de ellas con prudencia y sentido común” (Bruch, et al., 2012, p. 27).

Además, los consumidores no son los mismos que antes, han ido adaptándose a las circunstancias y ahora que nos encontramos en una situación de pandemia, los clientes o posibles clientes no solo necesitan la recomendación, sino ver la reputación que tiene dentro de otros grupos, que tan eficiente es el abogado.

Eso nos lleva al principal problema de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL no cuenta con presencia digital. Además de la dificultad que tiene los negocios de abogacía es el transmitir el mensaje legal, es decir, el tecnicismo que utilizan al momento de explicar las nuevas regulaciones legales o como se llevaría su caso legal a personas que no son de la misma profesión, asimismo las distintas interpretaciones que se le puede dar a una ley de la constitución peruana, es uno de los retos que enfrentara ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL. Por lo tanto, su situación se delimitó a partir de siguientes aspectos:

Delimitación social: la investigación se realizará en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL, la población a usar fueron hombres y mujeres de 25 – 35 años, no importando su profesión u oficio.

Delimitación espacial: Se realizó en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL ubicado en el Cercado de Lima dentro de Lima Metropolitana.

Delimitación temporal: el tiempo de trabajo fue durante el período 5 meses, tiempo durante en el cual se realizó la investigación, se elaboró y se propuso la implementación de comunicación digital.

Según lo planteado las preguntas de investigación son las siguientes:

Pregunta general:

¿Cómo la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital influencia a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo elaborar la propuesta de comunicación digital en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para posicionarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?
- ¿Cómo implementar la propuesta a través de un contenido útil y creativo en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?

1.3. Justificación

La presente investigación se enfoca en la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación de comunicación digital influencia a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19.

Según su conveniencia, implementar de la propuesta de forma eficiente la comunicación digital para ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL y darle el valor agregado, ya que es importante que tenga presencia en el mundo digital por la situación actual de la pandemia.

En el aspecto teórico, busca la aplicación de las teorías de la comunicación digital y tener visión crítica de las tendencias actuales de la comunicación digital en los estudios de abogados, para desarrollar mayor efectividad al transmitir los mensajes.

En el aspecto práctico, aporta información relevante para implementación de la propuesta de comunicación digital para ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL. Las estrategias planteadas para la elaboración de un adecuado manejo, creación de contenidos para las plataformas digitales, mejorar el servicio dentro de las redes. Además, el resultado puede utilizarse como base para futuras investigaciones.

En la relevancia social, el resultado y las conclusiones obtenidas beneficiará a la comunidad de derecho para desarrollarse y gestionar o implementar la comunicación digital de forma más sencilla y eficiente, ya que los datos recolectados a partir de la implementación servirán a la mejora de la forma de comunicación con los usuarios o posibles clientes mediante las plataformas sociales y la importancia de esta para posicionarse en Google My Business. Por lo tanto, los beneficiarios serán abogados que cuenten con un estudio de abogado o iniciar como marca personal.

CAPÍTULO II:

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar e implementar la propuesta de comunicación digital para influenciar a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de Lima durante la pandemia COVID-19.

2.2. Objetivos específicos

Elaborar la propuesta de comunicación digital para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para posicionarse en el mercado de Lima en tiempo de pandemia COVID-19.

Implementar la propuesta con la creación de un contenido útil y creativo en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de Lima en tiempo de pandemia COVID-19.

CAPÍTULO III:

MARCO TEÓRICO

3.1. ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO

El enfoque epistemológico de la presente investigación para explorar con una mayor facilidad y entendimiento nuestro fenómeno de estudio, que se basa en la comunicación digital. Comenzar definiendo que es la comunicación; es el proceso de transmitir información (mensaje) que involucra un emisor y receptor. A partir de este punto surgen modelos complementan al original, el modelo de David Kenneth Berlo se acerca al tipo de comunicación que se proyecta en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL.

Según Berlo, “la comunicación es un valor de interlocución de poder, de influencia ... la eficacia o fidelidad de la comunicación, que está sujeta a estrategias y que no produce resultados ciertos, por la incompatibilidad de entre dé el propósito de quien la emite y la disposición de quien la recibe” (Infoamérica, párr. 3).

La teoría de comunicación tradicional y la comunicación digital interactiva; el método clásico para comunicar consta de definir objetivos, mensaje, estrategia e implementarlos en los medios de comunicación de masas tradicional (televisión, radio, medios impresos, paneles publicitarios), a través de ellos se cuenta una historia breve que enganche al público y por lado de la publicidad son puestos en espacios físicos de alto tránsito con un mensaje directo. Ambos casos suponen un alto impacto al público objetivo.

Ahora con la evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S), el internet y la forma masiva de difundir esta mediante nuevas plataformas digitales ha provocado un cambio en las formas de comunicar.

Según Scolari (2008):

“La aparición de una generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica de broadcasting sino un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (parr. 31 y32).

Por ende, la comunicación tradicional que ha venido aplicando la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL lo ha limitado a desarrollarse en el mercado de Lima, al no innovarse en la utilización de los medios digitales, pero se ve obligada a hacerlo por las ventajas que tiene, además de la pandemia COVID-19 no permite una comunicación directa con el cliente.

3.2. ANTECEDENTES

Antecedentes nacionales

Huiza Balladolid (2019). “El Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el estudio jurídico EFAMIL – Abogados – Lima – 2018”. En este documento describe la “relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL – Abogados – Lima – 2018”, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial a través de una investigación transversal con diseño correlacional. Se realizó una encuesta donde se usa tres niveles (alto-medio-bajo), “el 52.7% de los clientes tiene una percepción baja del marketing digital; mientras el 48.2 % de la percepción sobre la gestión estratégica se sitúa en el nivel medio”. Es decir que el marketing digital no es recurrente y sistemático por parte del Estudio Jurídico.

Linares Cazola & Pozzo Rezcala (2018). “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”. En este artículo tuvo como propósito determinar la relación

del marketing relacional y la fidelización de los clientes; mediante la explicación de la función que tiene las redes sociales para incrementar las ventas y el retorno de este, como medio de fidelización. Se utilizó una muestra 383 clientes; donde las variables fueron preferencias, tiempo de uso, la interacción y en redes sociales la satisfacción, recomendación, identidad con la empresa y conformidad del precio. Los resultados reflejan, que el 64% usa Facebook, el 29 % regularmente repite compra y 58% defiende los productos de la empresa.

Quintana Robin (2017). “Diseño de un plan de Marketing Digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016”. En este documento tiene como objetivo “proponer un diseño de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016”. Usó un diseño de investigación mixta. Una muestra de 80 personas de diferentes profesiones. La técnica aplicada fue a través de encuestas, en base los ítems de estudio. Los resultados reflejaron que la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán no utiliza adecuadamente el marketing digital, reflejando poca aceptación por parte de sus usuarios. Además, se diseñó un plan de marketing digital que contemple los aspectos necesarios para el mercado.

Antecedentes internacionales

Barrio Carrasco, J. (2017). “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. En este trabajo analiza la influencia de los comentarios usados por los usuarios en las redes sociales, y el rol importante que juega al momento de decidir una comprar o consumir. En el caso de las bebidas refrescantes, afirma “que la influencia es parte del proceso, no juega un rol fundamental, siendo otras las variables”. La efectividad publicitaria a diferencia a otras canales digitales tiene mejor resultado en el tema de recordatorio y la interacción.

Bruch Maseras, E. (2016). “Marketing de servicios Jurídicos a pequeñas y medianas empresas”. En este documento plantea estrategias que debe seguir los estudios de abogados para ampliar su cartera de clientes ya sea en el marketing tradicional o digital. En sus resultados señala la existente falta de un uso adecuado del marketing y que no es usado a todo su potencial, además que los estudios solo decoran las redes sociales pero que si son los menos influyentes al momento de escoger el servicio.

Fernández Burgueño (2012). “Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online”. En este artículo “lleva a cabo un análisis jurídico del proceso de creación de identidad digital de personas físicas y jurídicas”, con el adecuado uso de las herramientas de la web 2.0. y las incidencias de las actividades de los usuarios en la configuración de la reputación online. Se concluye que la normativa existente indica que, en las etapas de construcción o creación de una identidad digital, se asume la adaptación y el desarrollo de una especial sensibilidad jurídica.

Pascual Sequeros (2016). “Las relaciones públicas de los despachos de abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España”. El objetivo del trabajo es “analizar si la corporativización de la profesión de la abogacía en España ha ido acompañada de una profesionalización de esta en el ámbito de la comunicación”. Se realizó una “observación empírica que parte de la hipótesis de que, en la medida en que la profesión de la abogacía en España ha evolucionado” hacia la corporativización y la competencia entre las “corporaciones”. En conclusión, la “comunicación de los despachos de abogados en España se encuentra en una fase evolutiva hacia un planteamiento más estratégico profesionalmente en el futuro”.

Puertas Hidalgo & Cadme (2015). “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea”. En este artículo tuvo como estudio comparar y contrastar el uso de la comunicación digital de los profesionales ecuatorianos

y europeos, datos obtenidos del “European Communication Monitor 2014 y el informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014 de España”. La muestra fue de 107 profesionales ecuatorianos de 13 ciudades distintas y 2710 profesionales europeos de 43 países. Se realizó una encuesta para ver las siguientes dimensiones, en respecto a las redes sociales las organizaciones europeas tienen como meta generar 86,6% de interacción, los clientes compartan su experiencia 72.5% y en feedback 64%. En cambio, las empresas ecuatorianas “utilizan herramientas de comunicación 2.0 y 3.0 para generar interacción de 92%, creación de contenidos 62%, gestión de identidad digital de 54% y encontrar, combinar y compartir la información 38%”. En conclusión, tanto en Ecuador como Europa, hay aumento del uso de las tecnologías de información para diferentes áreas y actividades.

Soria Merino (2016). “Análisis del Plan de Marketing del bufete Broseta Abogados y propuesta de mejora”. Este trabajo tuvo como propósito evaluar a la empresa Broseta abogados, tanto nivel interno y externo, estudiando las áreas en las que opera y servicios que ofrece, así para estudiar su FODA. Además, analizar las estrategias de marketing que utilizan. Y obtener como resultado una lista de propuestas para la mejora de la empresa y elaborando un presupuesto con gastos aproximados.

3.3. BASES TEÓRICAS

3.3.1. Comunicación Digital.

Teoría de la comunicación digital.

La comunicación digital al igual que la tradicional tiene intercambio de información y conocimientos, la diferencia es que se da a través de una red mundial integrada que mediante las distintas plataformas de crea interactividad colectiva; los

nuevos formatos, la necesidad de digitalizar y circular la información (imágenes, documentos, videos, entre otros).

“La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la facilidad de comunicarse por diferentes vías y al mismo tipo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Con reglas distintas, audiencias no definidas como tradicionalmente se hacía. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensaje crean nuevas reglas” (Gonzalez, 2020, párr.4).

Es decir, en este espacio los usuarios hacen el mismo proceso de comunicación, pero no pueden permanecer desconectados por la misma necesidad de integrarse, conversar e intercambiar información y la facilidad que ofrece las plataformas que rompen la barrera de la distancia y tiempo.

Características de la comunicación digital interactiva.

Según (Scolari, 2008), nos señalan siguientes los rasgos que identifican al modelo de comunicación:

- Digitalización; transformar la información física a un formato digital con la posibilidad de representarlo de diferentes formatos (imágenes, audio, videos, etc.).
- Hipertextualidad; la combinación de varias informaciones mediante los vínculos, haciendo al texto no lineal.
- Reticularidad; permite generar información “de muchos para muchos”. Es decir, es una forma colectiva de acceder a la información.

- Interactividad; la capacidad de interactuar con el emisor, donde el receptor adecua y crea el contenido.
- Multimedialidad; una sola información que se puede transmitir de con múltiples formatos (videos, textos, sonidos).

Tecnologías de información y comunicación.

La utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICS) que consiste en las modificaciones e innovaciones de los medios tradicionales de la comunicación, como: la radio, televisión, cine, prensa, para fusionarse con los satélites de comunicación, fibra óptica, redes de telecomunicación “internet”, digital, multimedia.

Las tics o tecnologías de información y comunicación es un conjunto de herramientas, practicas, conocimientos relacionados con el consumo y la transmisión de la información. Además, el concepto de TICs se aproxima al de la sociedad de la información, es decir, se utiliza para señalar las transformaciones de la forma que consumimos la información.

Según Cabrero (1998), nos señalan las siguientes características más representativas de las TICs:

- “Inmaterialidad
- Interactividad
- Interconexión
- Instantaneidad
- Elevados parámetros de calidad de Imagen y sonido
- Digitalización

- Penetración en los sectores
- Innovación
- Tendencia hacia automatización
- Diversidad” (p. 197).

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabrero, 1998, p. 198)

3.3.2. Gestión de la comunicación digital.

Comunicación integrada en digital.

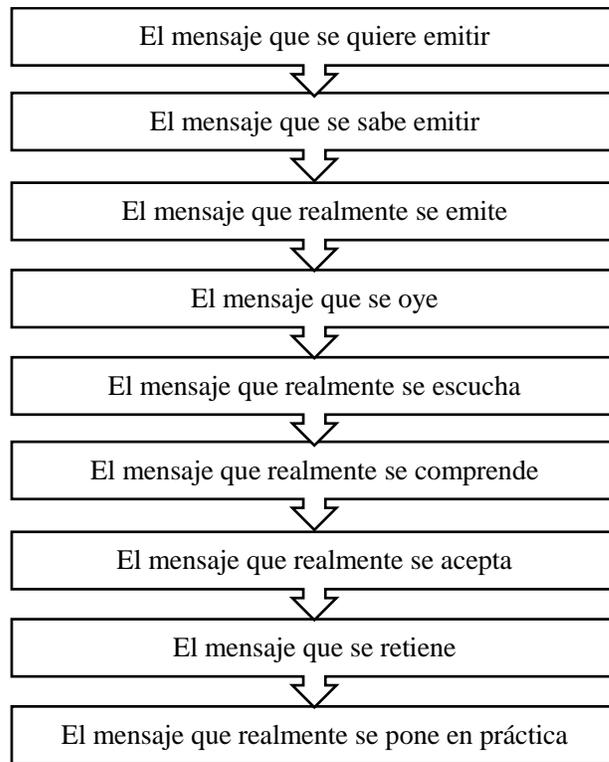
Esta consiste en tres especialidades esenciales que son marketing, publicidad y relaciones públicas; se define en acciones integrales, estrategias y gestión eficaz, con el fin de agregar un valor agregado, fortalecer la marca e imagen de la marca frente a los stakeholders o público en general. Según Paladines Valarezo (2013), “Se escucha a los clientes y se garantiza la adecuada gestión de los activos tangibles de las organizaciones: credibilidad, transparencia, clima laboral, imagen y reputación” (p. 114).

“La comunicación integrada involucra a todos los empleados que son parte de la organización, pero todos deben tener una identidad corporativa y este mensaje es transmitida a los diferentes públicos.

Además, todos deben estar actualizados a fin de que puedan propiciar información en sus diversos ámbitos: comercial e institucional” (Paladines, 2012, p. 92).

Es decir, el mensaje es fundamental para que haya efectividad, se tiene que considerar el proceso de comunicación para llegue al stakeholders o público en general.

Ilustración 1: Proceso de la comunicación



Fuente: CEF. - Marketing XXI

Comunicación como estrategia.

Se define como forma de gestionar el entorno interno y externo que se relación de forma armoniosa y positiva desde los objetivos e intereses, es decir, que las

empresas con o sin fines de lucros cuenta con activos intangibles con el fin de tener una imagen corporativa, para ser reconocidos por los stakeholders.

Según Carrillo (2014), “La comunicación estratégica tiene que ser capaz de moverse en los nuevos entornos y modelos de la comunicación empresarial entendida de forma global solo como responsables de la comunicación comercial o de la corporativa... es decir el encargado de esta área establece contacto con los diversos públicos de interés, sean internos o externos” (p. 35). El éxito de una adecuada comunicación para una empresa se basa en las estrategias que se planteen tanto como la comunicación interna y externa.

Estrategia de contenido.

La importancia de la estrategia de contenidos no es solamente crear mensaje para el público objetivo y publicarlo en las redes sociales; sino que también se debe analizar el horario, tendencias entre otras cosas. Actualmente el mundo pasa por la pandemia COVID-19, las personas consumen más el contenido de las redes sociales, es decir, que la alta competitividad entre marcas por obtener más seguidores (visibilidad) por el hecho que al principio hubo restricciones para vender u ofrecer servicios de forma física, así que la mayoría migro a los medios digitales.

Según Bailie (2009):

“La estrategia de contenido se ocupa de los aspectos de planificación de la gestión del contenido a lo largo de su ciclo de vida e incluye la alineación del contenido con los objetivos, el análisis y el modelado del negocio, e influye en el desarrollo, la producción, la presentación, la

evaluación, la medición y la eliminación del contenido, incluido el gobierno. El desarrollo, la administración y la entrega del contenido real son resultados tácticos de la estrategia que deben llevarse a cabo para que la estrategia sea efectiva” (párr. 6).

Es decir, la planificación de contenidos en base a un cronograma prevé que la línea de publicación sea coherente e íntegro y que obedezca a las preferencias del público, además el evitar de quedarse sin contenido de calidad.

3.3.3. Redes Sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades con fines comunes, facilitan la interacción entre las personas ya sea para comunicarse o intercambiar información. Además, son de gran relevancia para las empresas por el bajo costo de hacer una publicidad en ellas.

Para Fernández (2009), “las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad” (párr.7).

Tipos de redes sociales.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) clasifica las redes sociales según su enfoque que puede ser en forma directa, indirectas y otros enfoques.

3.3.3.1.1. Redes Sociales directas.

Las redes sociales directas son aquellos cuyo servicio brindado por internet a comunidades con interés en común e interactúan en igualdad de condiciones. Se caracteriza porque los usuarios crean un perfil, manejan y utilizan su información de la forma que usuario quieran verse frente a otros usuarios.

Según su Finalidad, se basa en el objetivo que tiene el usuario en la red social.

- De ocio: el usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones personales mediante la interacción, ya sea con comentarios, chateando, dar me gusta al post y compartir.
- De uso Profesional: el usuario busca promocionarse a nivel profesional, actualizar conocimientos previos y hacer crecer su red de contactos.

Según modo de funcionamiento, estructuran los procesos de las redes sociales y se basan en actividades concretas.

- De contenidos: los usuarios crean contenido ya sea escrito o audiovisual, que distribuye y comparte en las redes sociales; el usuario no se ve obligado a tener un perfil.
- Basada en perfiles personal/profesional: los usuarios aportan información de carácter personal o profesional que se complementa con una fotografía personal; en este caso la creación de un perfil es obligatoria y también para poder utilizar las funciones de la red social.
- Microblogging: también conocidas como nanoblogging; se caracterizan por que están diseñadas para compartir y comentar pequeñas cantidades de información, es

decir, tiene un límite en el uso de caracteres. Puede publicarse desde dispositivos móvil o fijos que esto hace que los usuarios le hagan seguimiento.

Según su grado de apertura, la capacidad de acceso que tiene los usuarios, también conocida por el nivel de restricción que se aplica.

- Públicas: los usuarios pueden acceder a estas redes sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización.
- Privadas: los usuarios no pueden acceder a estas redes, solo aquellas que pertenecen a un grupo de personas u organización privada.

Según su nivel de integración, la afinidad o interés de los usuarios en temas o actividades de tipo profesional.

- De integración vertical: su empleo está ligado a un grupo de usuarios. Los usuarios para acceder a la red necesitan una invitación por parte de los miembros.
- De integración horizontal: su uso no está involucrado a un grupo de usuarios con interés en común.

3.3.3.1.2. Redes Sociales indirectas.

Las redes sociales indirectas son aquellas cuyo servicio brindado por internet, donde los usuarios no suelen tener un perfil visible, existiendo un persona o grupo que controla y dirige la información o las discusiones.

- Foros: en un principio se utilizada como herramienta de carácter informativo, donde se llevan a cabo intercambio de información, valoraciones y opiniones de otros usuarios.

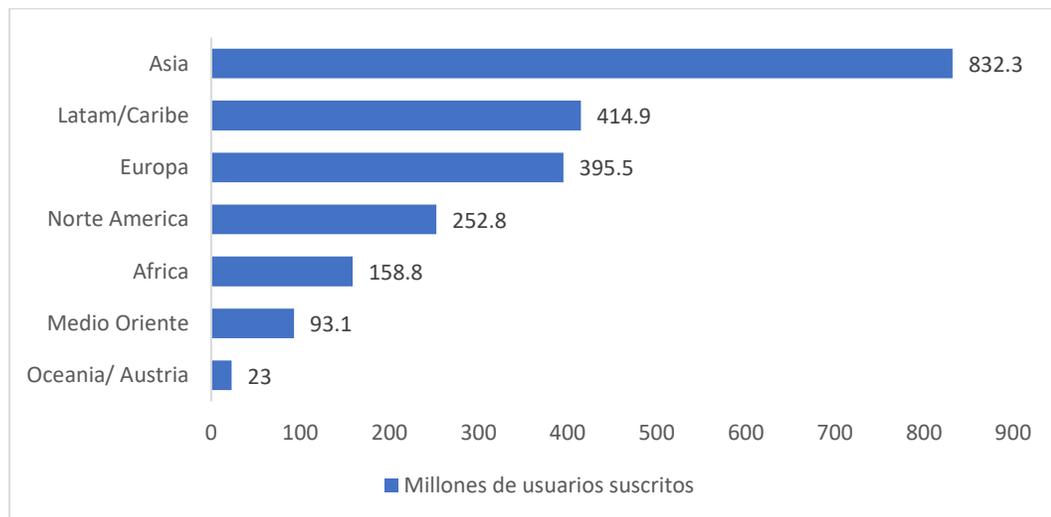
- Blogs: son una recopilación de uno o varios autores, este requiere una constante actualización de la información.

3.3.4. Facebook.

Fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, fundador y director actualmente, sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo todos estudiantes de Harvard; al inicio fue usado por alumnos de Harvard. En esta red social se pueden emplear texto, foto, video de manera junta o separada.

Según Facchin (2018), “Facebook es una red social creada para conectar personas, compartir información, noticias, diferentes tipos de contenidos audiovisuales con familia, amigos. Es la red más grande y popular que existe en la actualidad...no tiene restricción de edad para utilizarla” (párr.4)

Ilustración 2: Usuarios suscritos a Facebook en el mundo en el mes de marzo 2020



Fuente: Internet World Stars Usage and Population Statistics “Facebook users in the world”

Funcionalidades para empresa.

Facebook ofrece la oportunidad a todas las empresas, mostrar una página (Like page) con un listado de los servicios o productos que ofrece. Esto ayuda a las empresas a llegar de forma masiva a su público objetivo y conocer a su público, ya que permite promocionar los servicios o productos, también brinda herramientas de análisis para mejorar el contenido.

- Elementos básicos de un perfil de empresas
 - Seguir y Compartir: los usuarios tienen la opción tener acceso al contenido de las novedades de empresa, ofertas de trabajo, nuevos productos y servicios; compartir la página o contenido de la empresa con otros usuarios, plataformas digitales, entre otras.
 - Revisión de estadísticas: brinda datos sobre los usuarios que siguen a la empresa, las edades, género, ubicación y la interacción de los usuarios de la empresa.
 - Publicar contenido: hacer un post simple o con contenido audiovisual de las novedades que la empresa ofrece.
 - Información breve de la empresa: se establece información relevante y necesaria sobre la empresa.
 - Botón de llamada a la acción: los usuarios pueden realizar acciones de forma directa (reserva cita, seguir, contactarse con la empresa, descargar aplicación, comprar algo).
 - Programación de mensajes: permite a las empresas programar publicaciones o guardarlas de borrador.

- Promocionar publicaciones: permite a las empresas publicitar su marca o contenido específico a llegar a más usuarios según su público objetivo, a un bajo costo.

Gestión de la Like page.

Para el diseño de estrategia para el desarrollo de contenidos para la like page para cualquier marca, según el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook (Citado por Puelles, 2014, pp. 82-84):

a) Establecer objetivos

¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para eso debemos observar la situación de la marca en el Brand Funnel y ver lo que realmente se necesita (reconocimiento, recordatorio awarnnes, aceptación, fortalecimiento de relación o vinculo) de la marca

b) Determinar target

Conocer a profundidad el público objetivo que se busca atraer. No solo su comportamiento offline sino también si es compatible con su comportamiento online. Analizar sus preferencias para generar contenidos que llegue a impactar.

c) Patrones de comunicación:

- Posicionamiento en redes sociales:

“¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? Tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir, ver los valores y ventajas que la marca desee reflejar”.

- Tono y estilo de comunicación:

La marca debe humanizarse y se debe conocer como esta se debe interactuar con los usuarios. Para ello la atmosfera que la rodea, es decir el estilo que maneja la marca.

- Ejes temáticos:

Se debe dividir en dos: Brand content y el Target interest. El primero, temas que la marca debe hablar acerca de ella misma (experiencia o ventaja). El segundo, se trata de los temas de interés para el target y en que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias.

- Determinar la frecuencia y programa de contenido:

Las marcas deben tener los horarios y patrones que el target se conecta y tiene más frecuencia dentro de la plataforma. De no ser así el target no lo verá o lo vea sin la adecuada predisposición.

Tono de comunicación:

Tono informal y muy cercano, ya que una red social amigos y familiares, por lo que el tono de la marca debe mantener esa intención.

Facebook para la difusión de los servicios legales.

Facebook puede utilizarse como plataforma de apoyo para dar a conocer los servicios legales ofrecidos por ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL, además de enseñar al público. Al ser una empresa nueva, tener el Facebook

ayudaría a fidelizar con sus clientes e incrementar su audiencia con la posibilidad de obtener nuevos clientes.

Plan de acción en Facebook para Enríquez Asociados Consultoría Legal.

La finalidad de realizar este plan de acción es especificar las acciones que se tomara en las plataformas según los planteados.

Tabla 3: Consecución de objetivos en Facebook

Objetivos	Crear una comunidad e informar sobre el servicio.	Crear un contenido creativo y sencillo.	Obtener Feedback por parte de los usuarios.
Acción en Facebook	Crear una like page publicar información.	Crear post llamativos videos e imágenes.	Obtener opiniones de los usuarios.

Fuente: propia adaptada de Carlota Sánchez-Guerrero

3.3.5. LinkedIn.

Fue creada en el 2002 por Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, oficialmente fue lanzada el 5 mayo del 2003. Actualmente es la red de profesionales más grande del mundo con 706 millones de usuarios en 200 países del todo el mundo; tiene más de 10,000 colaboradores a tiempo completo de diferentes partes del mundo.

Según Osman (2020), “LinkedIn cuenta con 20 millones de compañías enlistadas en el sitio y más de 14 millones de puestos de trabajo abiertos, el 90% de los reclutadores utilizan regularmente LinkedIn” (párr.17)

Funcionalidades para empresa.

LinkedIn ofrece la oportunidad a pequeñas y grandes empresas, mostrar un perfil y un listado de las personas que trabajan en la misma. Esto ayuda a las empresas a incrementar su valor a la marca, ya que permite promocionar los servicios profesionales o llegar nuevos clientes.

- Elementos básicos de un perfil de empresas
 - Seguir y Compartir: los usuarios tienen la opción tener acceso al contenido de las novedades de empresa, ofertas de trabajo, nuevos productos y servicios. Además, la opción de compartir la página de la empresa con otros usuarios.
 - Revisión de estadísticas: brinda datos sobre los usuarios que siguen a la empresa, las tendencias que tienen en cuanto a seguidores y un comparativo con empresas similares.
 - Publicar novedades: hacer un post simple o con contenido audiovisual de las novedades que la empresa ofrece.
 - Descripción de la empresa: se establece toda la información relevante y necesaria sobre la empresa.
 - Actualización de la página: los usuarios pueden acceder todas las actualizaciones que tiene la empresa.

Tono de comunicación.

Formal y cercano, ya que es una red profesional vinculadas a una industria particular. Según el tono usado debe tener voz propia.

LinkedIn para la difusión de los servicios legales.

LinkedIn puede utilizarse como herramienta de apoyo para dar a conocer los servicios legales ofrecidos por ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL, ya al ser una empresa nueva, tener el LinkedIn ayudaría a la formalización, es decir, que el estudio jurídico se vea en las redes como una empresa confiable.

Plan de acción en LinkedIn para Enríquez Asociados Consultoría Legal.

La finalidad de realizar este plan de acción es especificar las acciones que se tomara en las plataformas según los planteados.

Tabla 4: Consecución de objetivos en LinkedIn

Objetivos	Crear una comunidad e informar sobre el servicio	Crear un contenido creativo y sencillo.	Conseguir buena reputación.	Conozcan a los trabajadores
Acción en LinkedIn	Crear una like page publicar información.	Crear post llamativos videos e imágenes.	Pedir al equipo de trabajo que incluyan a su currículo el perfil de la empresa.	Vincular las cuentas de LinkedIn de los asociados a la like page.

Fuente: propia adaptada de Carlota Sánchez-Guerrero

3.3.6. Google.

Fue creada en 1995 por Larry Page y Sergey Brin, creadores de Google, paso de llamarse Backrub a Google que se refería a la expresión matemática del número 1 seguido de 100 ceros. Actualmente cuenta con 60.000 empleados en 50 países y desarrollando productos que utilizan más de miles de millones de personas en todo el mundo (YouTube, Android, Gmail, entre otros).

Google My Business.

Según la propia definición de Google, es una herramienta gratuita y fácil de usar “para que las empresas y organizaciones administren su presencia en línea en Google, incluidos la Búsqueda y Maps. Para ayudar a los clientes a encontrar tu empresa y contarles su historia de forma breve, verificar información y editar información” (párr. 1).

Beneficios:

- Administra la información:

Los usuarios te encuentran cuando buscan productos o servicios que ofreces, también horario de atención, sitio, web.

- Interactúa con los clientes:

Puedes leer y responder a opiniones o preguntas que tengan los usuarios sobre los servicios o productos.

- Comprende y expande tu presencia:

Encuentra las estadísticas para averiguar cómo tus clientes buscan tu empresa y donde provienen.

Plan de acción en LinkedIn para Enríquez Asociados Consultoría Legal.

La finalidad de realizar este plan de acción es especificar las acciones que se tomara en las plataformas según los planteados.

Tabla 5: Consecución de objetivos en Google My business

Objetivos	Crear un correo para la empresa	Crear un perfil en My Business	Crear una reputación	Crear un contenido
Acción en	Crear una imagen corporativa, y	Suscribir a la empresa en My	A través de las opiniones que	Subir fotos de la empresa.

Google My Business	publicar información importante de la compañía, videos e imágenes.	business para aparecer en Google Maps y en los buscadores.	lo usuarios dejan.	
---------------------------	--	--	--------------------	--

Fuente: propia adaptada de Carlota Sánchez-Guerrero

3.3.7. Empresa Enríquez Asociados Consultoría legal.

Historia

La empresa surge en el año 2017, en sus inicios ha variado de nombre de Enríquez Estudio Jurídico a BEA Estudio jurídico y actualmente lleva el nombre de “Enríquez Asociados Consultoría Legal”, y a su vez integrándose nuevas personas al estudio; está conformada por Antoni Enríquez quien es el gerente general y se fueron integrando sus compañeros de estudio Pavel Baca y Manuel Arias, quien actualmente no es parte de la empresa, pero se han ido integrando 2 personas más al equipo (Harold Ygnacio y Clara Montes).

Sus Especialidades:

- Especialistas en Derecho Penal, Derecho de Familia y Violencia Familiar:
Antoni Enríquez y Pavel Baca
- Especialistas en Derecho Administrativo y Laboral: Clara Montes y Harold Ygnacio.
- Especialista en Derecho Civil y procesal civil: Harold Ygnacio

Quienes son:

Enríquez Asociados Consultoría Legal encontraras un equipo de abogados profesionales con experiencia en derecho civil, familia, penal, laboral y administrativo. Nuestro equipo con una misión y visión compartida en la defensa del interés de nuestros clientes.

Brindamos soluciones a través de un servicio integral con altos principios éticos, soluciones legales eficientes, creativas y oportunas a problemas específicos.

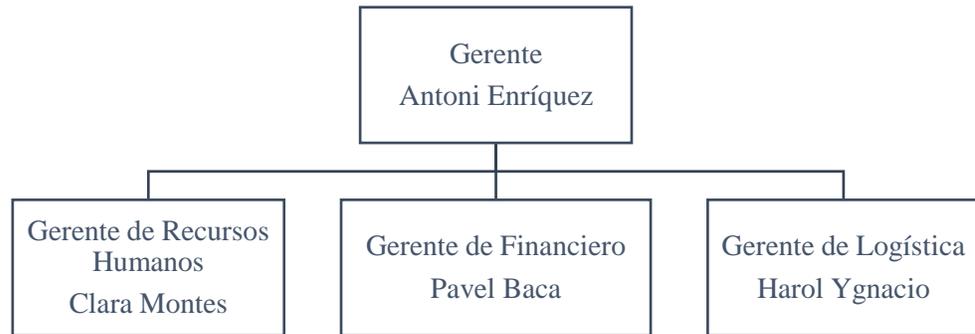
Misión: Ejercer la práctica del derecho con profesionalismo, ética y valores, defendiendo causas justas y brindando a nuestros clientes la garantía de una buena defensa, buscando cautelar sus derechos fundamentales.

Visión: Ser una consultora legal reconocida en el país, por su alto nivel de profesionalismo y entrega, brindando la mejor asesoría legal por nuestra experiencia y eficacia obtenida.

Valores corporativos:

- Seguro y confiable
- Integridad
- Compromiso con los clientes
- Valentía y perseverancia

Ilustración 3: Organigrama



Fuente: elaboración propia

DAFO.

Mediante la matriz DAFO, se dará un diagnóstico de la situación actual de la empresa en base a la información recolectada.

Tabla 6: Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con varias especialidades. • Experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en el uso de plataformas digitales. • Ser una empresa nueva. • Falta de presupuesto.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Usar las plataformas digitales para ampliar su presencia. • El aumento de uso de las plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de medios de la competencia. • Mayor competencia en el mercado. • Un nombre muy comercial y alta competitividad.

Fuente: elaboración propia

Competidores.

Actualmente existen muchos abogados, al igual estudios ya sea nivel nacional o internacional.

Tabla 7: Competidores

Competencia directa	Abogados que perdieron su trabajo en un estudio de abogados y se independizaron, por lo que ya tiene experiencia y cartera de clientes.
Competencia indirecta	Abogados recién egresados que no cuentan con mucha experiencia en el mercado.

Fuente: elaboración propia

3.3.8. Funcionamiento del despacho Jurídico.

Tipo de Despachos.

Individual: son estudios jurídicos, que es gestionado por una persona. No son recomendado para comenzar ya que requiere una fuerte inversión.

Colectivo: son estudios jurídicos, que es gestionado por dos o más abogados. La mayoría de estos tiene un sistema de participación en beneficios por parte de los socios.

Tipos de Especializaciones:

Según la Revista UNIR (2019), “que un estudiante de derecho tiene una gran variedad de especializaciones a escoger, y ello primero deciden si dedicarse a la rama de derecho público privado” (parr. 5). A continuación, se señala las especializaciones que contienen estas:

3.3.8.1.1. Especializaciones en Derecho público.

Son ramas que regulan la actividad del Estado y las relaciones con los ciudadanos.

- Derecho Administrativo: regula el funcionamiento, servicios y resolución de problemas de la administración pública con los ciudadanos.

- Derecho Constitucional: tiene por objeto analizar un conjunto de fuentes, principios y leyes fundamentales que rigen el ordenamiento jurídico de un país.
- Derecho Internacional Público: regula el comportamiento de los estados y otros sujetos internacionales.
- Derecho Laboral: regula el marco legal entre trabajadores y empleados para garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos.
- Derecho Penal: regula las actividades de las personas en la sociedad y establece el castigo de los delitos y/o crímenes a aquellas personas que hayan incumplido con las leyes de la sociedad.
- Derecho Procesal: ordena y regula los requisitos, efectos y métodos en que el Estado imparte justicia.
- Derecho Tributario o Fiscal: regula los impuestos y tributos que recauda el Estado.

3.3.8.1.2. Especializaciones en Derecho Privado.

Regula las relaciones entre los particulares y las cuales son planteadas en beneficio.

- Derecho Civil: regula las relaciones y transacciones jurídicas entre los individuos.
- Derecho Internacional Privado: regulan las relaciones de Carácter privado a nivel internacional.
- Derecho Mercantil: regulan los comercios y las relaciones jurídicas que derivan entre ambas partes.

3.3.9. La tecnología en el sector legal

Entorno digital en la abogacía.

La mayoría de los sectores económicos, exigen hoy en día la incorporación de la tecnología a sea microempresa, pymes o compañías. Los despachos jurídicos, en el acoger e implementar la tecnología, han agilizado procesos del trabajo ya que existen softwares que permiten organizar, gestionar los expedientes.

Según Díaz (2018):

“Un despacho que cuente con canales en redes sociales será un despacho que se muestre transparente y cercano a su público objetivo, compartir información y conversar sobre aspectos interesar a su audiencia, principalmente seguidores. No recomienda estar en todas las redes sociales, ni estar por estar, pero si considera importante estar presente, de forma activa, en las redes que este el público objetivo” (párr.7).

Transformación de los despachos por el COVID-19.

La crisis sanitaria por la pandemia COVID-19 ha afectado todos los negocios y la cuarentena obligatoria para evitar el aumento de contagio, ocasiono que la economía se desestabilice en todos los sectores económicos. Además, la necesidad de seguir relacionándose y tener contacto con los clientes ha incitado a la mayoría de las empresas considerar el uso de las plataformas digitales, llevando a cabo la nueva normalidad, que se da por la misma deficiencia del mundo moderno.

Para Martí (2020), “los momentos de crisis son oportunidades para la innovación. En momentos complicados es cuando hay que reinventarse y encontrar fórmulas para hacer cosas distintas... Todas las empresas se obligan a adaptarse al teletrabajo” (párr.3)

Debido a los tiempos de pandemia, Marc Gericó (2020), nos sugiere cinco estrategias para los estudios legales:

- Redefinición de estrategia:

Hay áreas de practica que están teniendo una enorme demanda, pensar estratégicamente y preguntarse ¿Qué acciones se podían llevar a cabo para que la firma aproveche las nuevas oportunidades existentes y el desconcertante contexto actual?

- Comunicación interna:

En los momentos actuales es muy sensible y la lentitud y/o cualquier decisión mal comunicada o no puede provocar una crisis interna de magnitudes insospechadas.

- Comunicación externa:

Existe mucho desconcierto sobre el mercado; cuando las firmas lanzan comunicados se denota la falta de estrategia y visión. Dar con una estrategia diferenciadora y no vulnerar el código deontológico, además tener una visión clara de todas las vertientes estratégicas a la gestión de medios.

- Comunicación de crisis:

En la actualidad, es prioritario contar con equipo y/o plan de cómo proceder a nivel interno y externo para contener y minimizar daños.

- **Inteligencia de mercado:**

En estos tiempos, mantenerse informado es lo primordial para tener visión, iniciativa clara y mucho trabajo. así posicionarse dentro del mercado aprovechando la eficiencia y la tecnología que actualmente ocupan la preferencia de la mayoría y a lo que los despachos deben adaptarse

3.4. Terminología relacionada

Según la página web 40dEFIÉBRE, diccionario de Marketing y comunicación digital, define los siguientes términos:

- **Brand Content:** es una palabra del inglés, que, en el ámbito del marketing, consiste en generar contenidos vinculado a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, por lo que resulta muy útil en estrategia de inbound marketing o de contenidos.
- **Brand Funnel:** el embudo de conversión es un término de marketing online que define los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web.
- **Engagement:** es una palabra del inglés que, en el ámbito del marketing, significa el grado de implicación emocional que tiene los seguidores de una empresa con todas sus canales de comunicación.
- **KPIs:** es una palabra del inglés que significa, indicador de clave de desempeño que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia que se lleva en una empresa.

- Leads: es una palabra del inglés que, en el ámbito del marketing, significa la generación de ventas de servicios o productos a través de diferentes técnicas.

Según la página web Wikipedia, define los siguientes términos:

- Comunicación: Información o secuencia de signos que el emisor elabora y envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación.
- Contenidos: información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas.
- Like Page o Likesite: web creada y mantenida por un like o una persona interesada en un fenómeno, cultural o para intereses como empresa. Por ejemplo, en la red social Facebook se crea una like page para empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.
- Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio.
- Mensaje: conjunto de señales, signos o símbolos que es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación.
- Publicidad: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- Redes sociales: son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de interés o valores comunes.
- Relaciones públicas: actividad que se encarga de gestionar la comunicación, la interacción y la imagen que una persona, organización o institución proyecta a su público.

- Tic: es un término extensivo para la tecnología de la información que enfatiza el papel de las comunicaciones unificadas y la integración de las telecomunicaciones (señales inalámbricas y telefonías).
- Tono de la Comunicación: determina el carácter de la acción y se refiere a como se va a comunicar lo que se pretende al público objetivo.

Según la página web CyberClick, define los siguientes términos:

- Feedback: es una palabra del inglés que significa, es una respuesta a un estímulo como forma para evaluarlo ya sea por parte de los colaboradores o clientes.
- Stakeholders: es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa grupo de personas interesadas o en parte interesada que influyen en una empresa (empleados, proveedores, accionistas, entre otros).
- Target interest: es una palabra del inglés que, en el ámbito del marketing, significa público de objetivo y público potencial cuyas características, características y deseos se adecuan a los productos y/o servicios que ofrece una marca.

Según la página web 38consumer, define los siguientes términos:

- Comunicación integrada: todos los procesos que comunican dentro de una organización. Inicia con la aplicación de marketing, publicidad y relaciones públicas.

CAPÍTULO IV:

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital ha favorecido el desarrollo como influencia a la marca de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL durante la pandemia COVID-19.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La elaboración de la propuesta de comunicación digital para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business beneficio a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener presencia digital por los servicios ofrecidos en ámbito legal durante la pandemia COVID-19.

La implementación de la propuesta de comunicación digital con la creación de contenido útil y creativo para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business de la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL está permitiendo la visibilidad y el posicionamiento durante la pandemia COVID-19.

CAPÍTULO V:

METODOLOGÍA

5.1. MARCO METODOLÓGICO

La investigación busca gestionar la comunicación digital a partir de la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de Lima durante la pandemia Covid-19. Para esto la metodología del presente trabajo busca alcanzar los objetivos propuestos.

Además, teniendo en cuenta la recopilación de información de las bases teóricas sobre la comunicación integrada digital está sujeto al presente trabajo, ya que en implementación de la propuesta de comunicación digital se aplicará un plan de social media y la creación de contenidos que ayudará a evaluar la efectividad de la creación de los perfiles en las plataformas digitales Facebook, LinkedIn y Google My Business. Además, del alcance que tiene contenido creado para las plataformas digitales ya señaladas.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Conforme al problema y los objetivos planteados, la investigación se considera un estudio descriptivo, según Tamayo (2002), “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (pp. 46).

Además, hay que considerar que la investigación tendrá un enfoque cualitativo, se busca recopilar información a partir entrevistas a expertos con el objetivo de obtener un feelback de los

contenidos subidos en las plataformas digitales en esta primera etapa de la propuesta e implementación de comunicación digital; además de se analiza los diferentes datos brindados por las plataformas digitales, alcance de las publicaciones, edad, ubicación geográfica, número de seguidores.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de tipo no experimental debido a que se analizará una situación real y observar las reacciones de los usuarios en las redes sociales. Además, es transversal y sincrónico porque se aplica en los meses de enero, febrero y marzo 2021.

Para esto se utilizará una fórmula de usuarios alcanzados promedio por las publicaciones en las plataformas sociales LinkedIn y Facebook para ver su ratio.

FORMULA USUARIOS ALCANZADOS

Para calcular los usuarios alcanzados de una sola publicación

$$\frac{\text{NUMERO DE USARIOS ALXANZADOS ULTIMOS 28 DIAS}}{\text{TOTAL DE PUBLICACIONES EN ESE PERIODO}}$$

Usuarios que vieron la publicación

5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

Tabla 7: Variables y definiciones operacionales

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable 1: Gestión de la comunicación digital en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL	Factores que determinen mayor Impacto	Credibilidad Creatividad Atracción
	Contenido del mensaje	Temáticas abordadas
	Visibilidad con el público	Hashtag
	Forma de expresión del mensaje	Tono del contenido (Intuitivo, Informativo, Educativo, Entretenido)
	Utilización de Herramientas según la red social	Formato del mensaje (imágenes y videos)
Variable 2: Desarrollo en el mercado de la ciudad de Lima	Competencia	Diferenciación de la participación del mercado Valor agregado Fortaleza / debilidades / oportunidades/ amenazas
	Reacciones del Público en Facebook, LinkedIn, Google My Business	Likes Opiniones

Fuente: elaboración propia

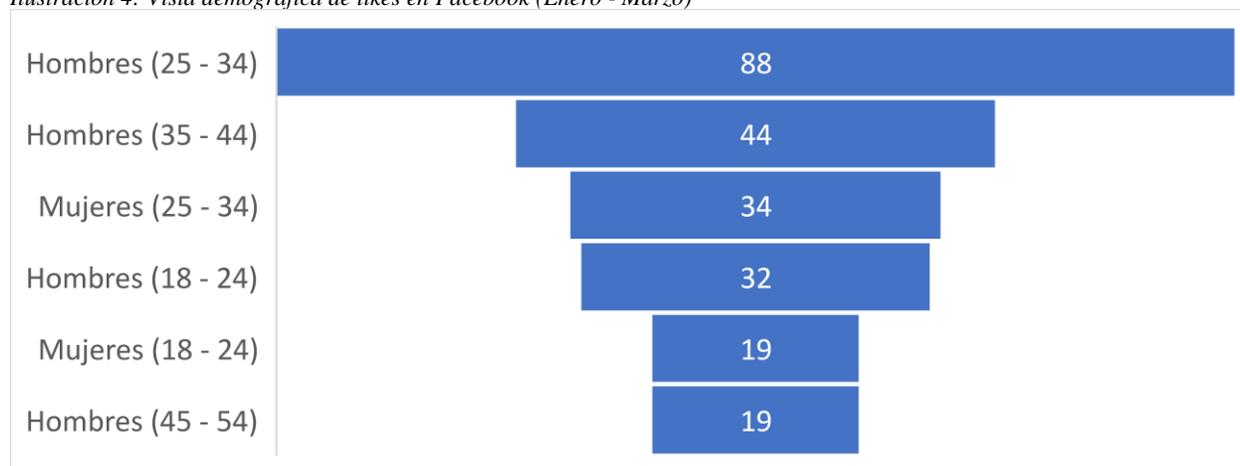
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación que se realizó en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL tiene como población finita porque se enfoca principalmente en los seguidores de la like page de Facebook y que vivan en Lima Metropolitana.

Perfil del usuario de la empresa que asiste o utiliza los servicios legales cliente en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL se basa en hombres y mujeres de 19 – 58, ya sea trabajador independiente, empresario, jubilado entre otros; y son residentes de Lima metropolitana.

La creación del like page en las plataformas digitales LinkedIn y Facebook ha permitido conocer un segmento de usuarios que son la mayoría de los seguidores.

Ilustración 4: Vista demográfica de likes en Facebook (Enero - Marzo)



Fuente: Estadísticas de la like page EA Consultoría Legal

En este caso de Facebook son hombres de 25-34 que abarcan el 35% de las personas que son like que en su mayoría reside en Lima metropolitana.

Ilustración 5: Ubicación de los seguidores en LinkedIn



Fuente: Estadísticas de la fan page EA Consultoría Legal

En cambio, en LinkedIn no brinda información de edades ni la ubicación de todos los seguidores, pero haciendo un sondeo de los perfiles que siguen a la red en su mayoría son estudiantes universitarios y no se sabe si residen en Lima metropolitana, ya que solo se muestran departamentos, donde la mayoría de Cajamarca, de la provincia de San Miguel.

5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter cuantitativo, se aplicarán entrevistas a expertos e involucrados, encuestas a los seguidores de la like page de Facebook y un plan de social media.

Entrevista de profundidad a experto instrumento que brinda información más detallada sobre el tema investigado, nos permitirá contrastar y/o mejorar los datos recolectados que fueron ejecutados en el plan de social media.

Plan de social, es la descripción y la programación de las estrategias propuestas para cumplir los objetivos, dentro de un cronograma para establecer fechas o plazos. La finalidad de realizar este plan de acción es especificar las acciones que se tomara en las plataformas a utilizar y así optimizar la gestión de tiempo y rendimiento de este.

Según Sánchez-Guerrero (2019), “cada red social presenta una forma distinta de conversar y relacionarse, por lo que el tipo de compartición y difusión de contenidos va a variar de una a otra existen dos categorías según su objetivo y temática: redes sociales verticales (dirigido a un público específicos) y horizontales (dirigido a un público en general)” (p. 37)

5.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Posterior a la recolección de los datos e información de la encuesta realizada después de la aplicación del plan de social media, se analizarán de manera crítica los resultados obtenidos, al igual que la entrevista, serán ordenadas y clasificadas de acuerdo con lo investigado.

Se representará los resultados de la encuesta en gráficos de barras o circular, para facilitar su posterior análisis. Luego se relacionará entre las variables, para así cumplir los con objetivos de la investigación. Además de comprobar las hipótesis, posteriormente aportar con conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

5.7.1. Medición de Métricas

La medición de resultados (Social Analytics), para ello hay que definir las KPIs (Key Performance Indicators) que evalúan el nivel de rendimiento del plan social media, que ayudan a visualizar el estado que va las publicaciones o campañas que están funcionando, para realizar las correcciones para lograr los objetivos. Según Sara Valdés, “La medición de los resultados es imprescindible para conocer si el plan de Social media Marketing está obteniendo resultados positivos o negativos”.

Primero, se analizará las métricas de fácil monitoreo relacionada con la visibilidad que tiene la marca en las plataformas virtuales.

Tabla 8: Métricas de Visibilidad

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Impresiones	Nº de veces que se muestra el contenido.	Las publicaciones con muchas impresiones, es posible que vuelvan a ver.	Una persona puede tener varias impresiones de un mismo contenido.

Alcance	N° total de personas que ven el contenido compartido.	Mide al público alcanzado	No todos los usuarios se conectan al mismo tiempo y otros permanecen inactivos.
Nuevos seguidores/likes	N° de likes nuevos obtenidos.	Mientras más seguidores o like se consiga hay posibilidades que se comparta el contenido y llegar a más personas.	El numero depende al tipo de contenido que se publique, es decir que tan interesante y controversial.

Fuente: propia adaptada de Carlota Sánchez-Guerrero

En el caso de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL se utilizará las plataformas de Facebook y LinkedIn, cada red tiene objetivos con diferentes KPIs.

Tabla 9: KPIs por Objetivo de Facebook y LinkedIn

Redes	Objetivo	KPIS
Facebook	Aumentar la visibilidad de la marca y de sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> • N° de impresiones. • Alcance. • N° de nuevos Likes/seguidores.
	Captar la atención e interés de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • N° de me gustas, comentarios, compartidos, menciones.
	Fortalecer las relaciones con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • N° de recomendaciones u opiniones.
LinkedIn	Aumentar la visibilidad de la marca y de sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> • N° de impresiones. • Alcance. • N° de nuevos Likes/seguidores.
	Captar la atención e interés de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • N° de me gustas, comentarios, compartidos, menciones.

Fuente: elaboración propia

5.8. PLAN DE ANÁLISIS

En la red social Facebook, LinkedIn y Google My Business nos brinda una base datos estadísticos según el contenido y seguidores, entre otros, también depende de la plataforma digital.

La información obtenida sobre el alcance, rango de edad, interacción, número de visualización, se digitalará en libros de Excel separados por plataformas digitales, para su seguimiento análisis, diseño de tablas y gráficos.

Tabla 10: Estrategia Smart

Público objetivo	Objetivo Smart	Estrategia	Medios
<p>Sexo: Hombre – Mujeres.</p> <p>Lugar: Residan en Lima Metropolitana – Callao.</p> <p>Edad: el servicio va dirigido a usuarios a partir de los 25 – 44 años.</p> <p>Clase social: Todas las clases sociales y niveles culturales que puedan acceder al servicio.</p> <p>Niveles de estudio: No se buscan clientes con un grado de estudio determinado.</p>	<p>Específico (specific): crear una comunidad en Facebook, LinkedIn y Google My business</p> <p>Medible (mesurable): obtener visibilidad y posicionamiento de 20%</p> <p>Alcanzable (attainable): al plan de social media.</p> <p>Relevante (relevant): llegar a un target más amplio y crear una reputación online.</p> <p>Tiempo (timely): Alcanzarlo en 3 meses.</p>	<p>Crear una comunidad en las plataformas de Facebook, LinkedIn y Google My Business</p>	<p>Online (plataformas digitales, emailing, buscadores).</p>

Fuente: elaboración propia

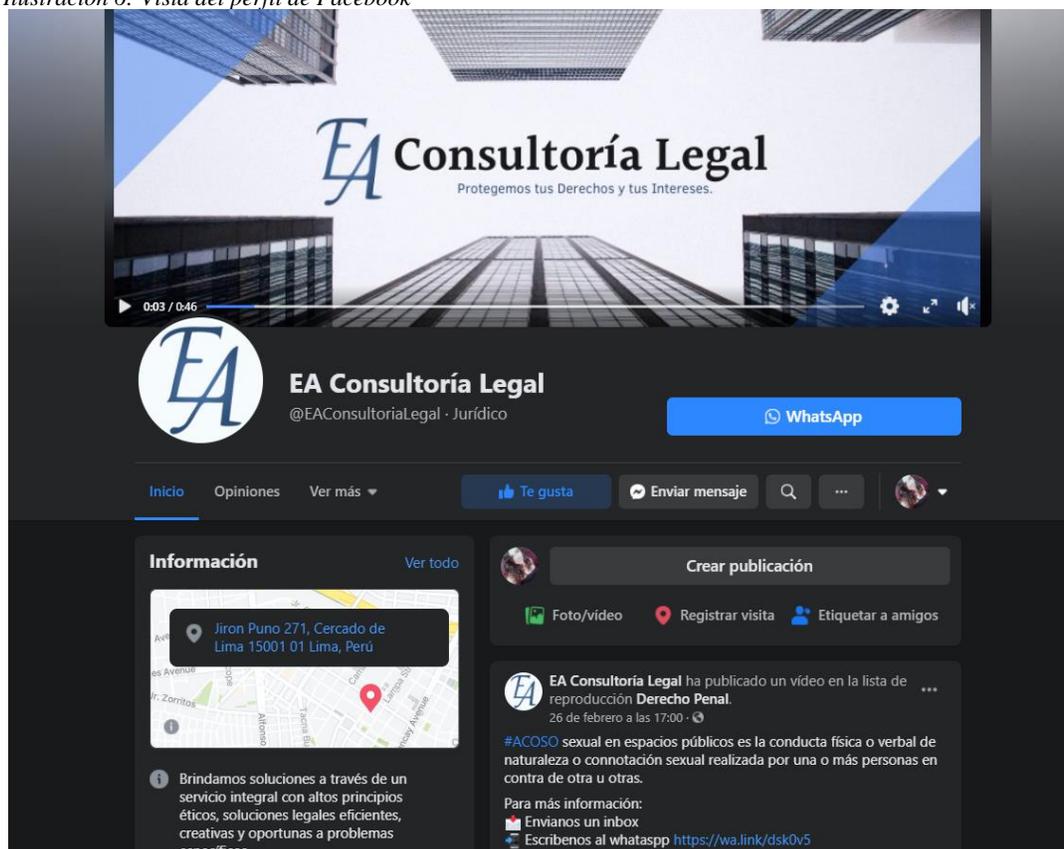
CAPÍTULO VI: RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Facebook

Para la presente investigación se creó un like page como parte de la propuesta de elaboración e implementación.

Ilustración 6: Vista del perfil de Facebook

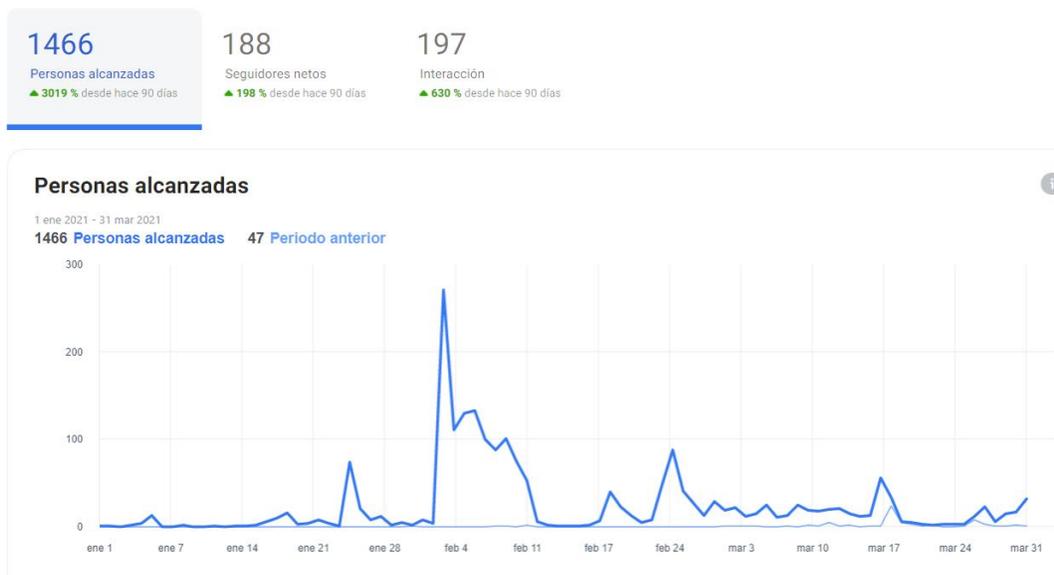


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Personas alcanzadas

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 se alcanzó un aproximado de 1466 personas.

Ilustración 7: Personas alcanzadas



Fuente: Elaboración propia

Publicación con más alcance

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 una de sus publicaciones llevo 1024 personas alcanzadas realizada el 27 de enero, el tema de la publicación es violencia sexual a menores de edad.

Ilustración 8: Publicación con mayor alcance

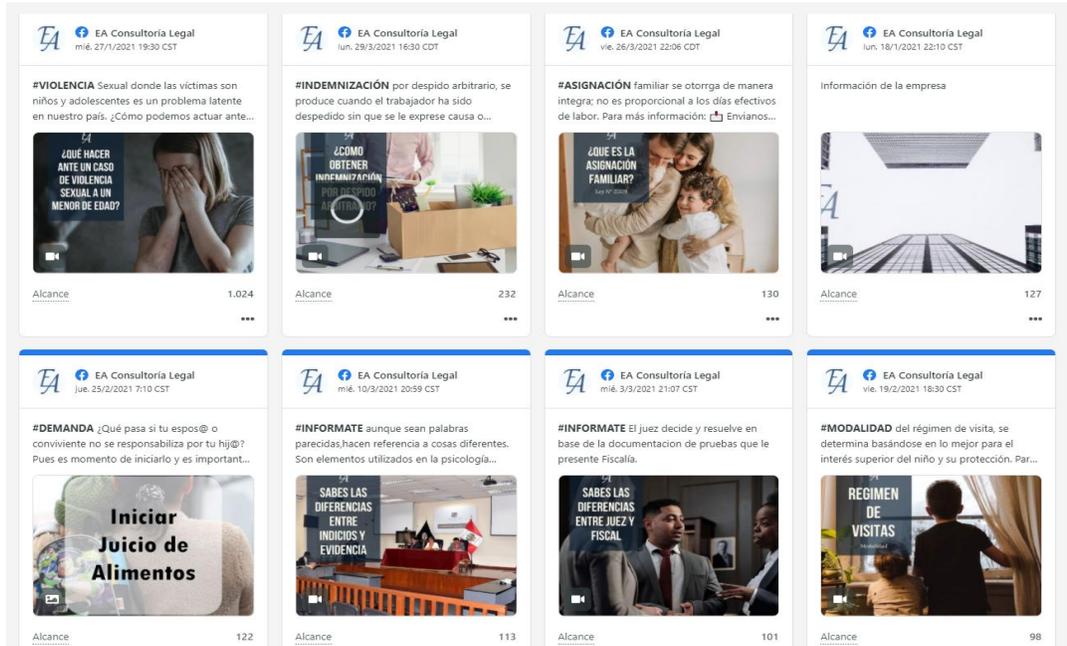


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Publicaciones más populares

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 estas son las publicaciones con más alcances.

Ilustración 9: Publicaciones con mayor alcance



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Impresiones

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 se analiza el numero de veces que se mostró el contenido, sin necesidad de interacción directa.

Ilustración 10: Impresiones en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)



Tabla 11: Total de impresiones en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)

Impresiones orgánicas	4,301
-----------------------	-------

Impresiones pagadas	0
Impresiones diarias en promedio	47,79

Fuente: Datos recopilados de Facebook

Engagement

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 se observa como las personas interactúan con las publicaciones.

Ilustración 11: Engagement en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)

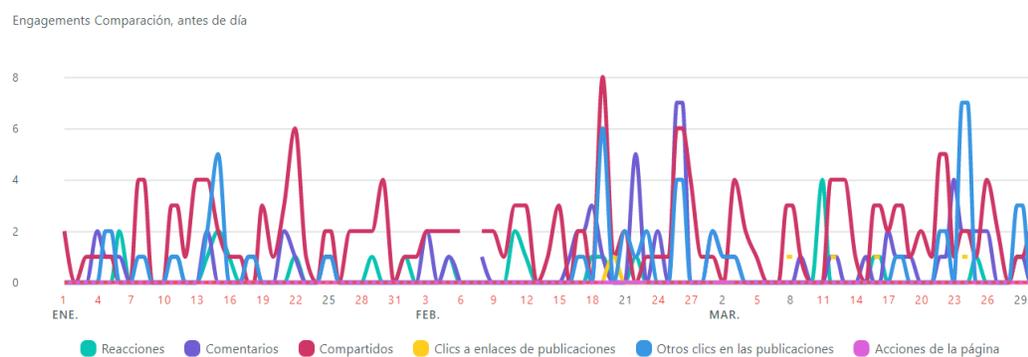


Tabla 12: Total de engagement en Facebook (Enero – Febrero – Marzo)

Indicadores de engagement	Totales
Reacciones	73
Comentarios	4
Compartidos	15
Clics a enlaces de publicaciones	1
*Otros clics en las publicaciones	104
Acciones en la pagina	4
Total, de engagement	201

Fuente: Datos recopilados de Facebook

* Otros clics en las publicaciones: hicieron clic en cualquier parte de la publicación sin abrir un enlace web.

6.1.2. LinkedIn

Para la presente investigación se creó un like page como parte de la propuesta de elaboración e implementación.

Ilustración 12: Vista del perfil de LinkedIn

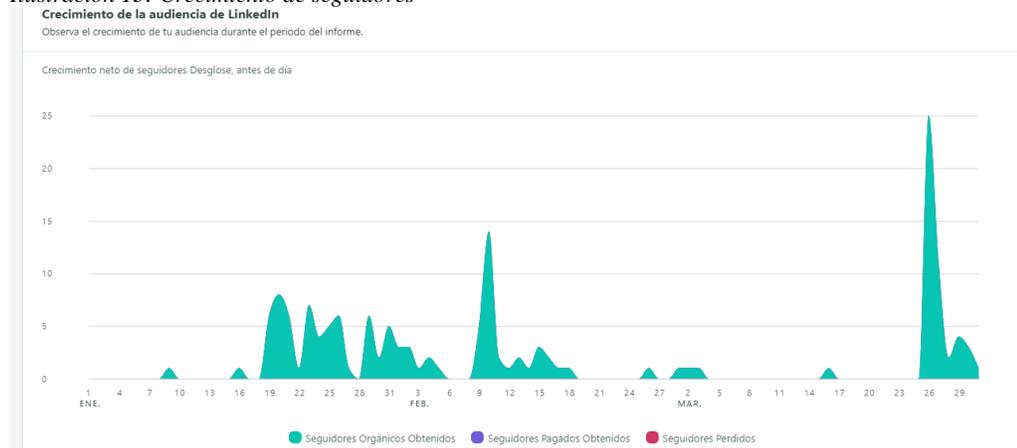


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Seguidores

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 estos son los seguidores obtenidos de manera orgánica.

Ilustración 13: Crecimiento de seguidores



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Tabla 13: Total de seguidores de LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)

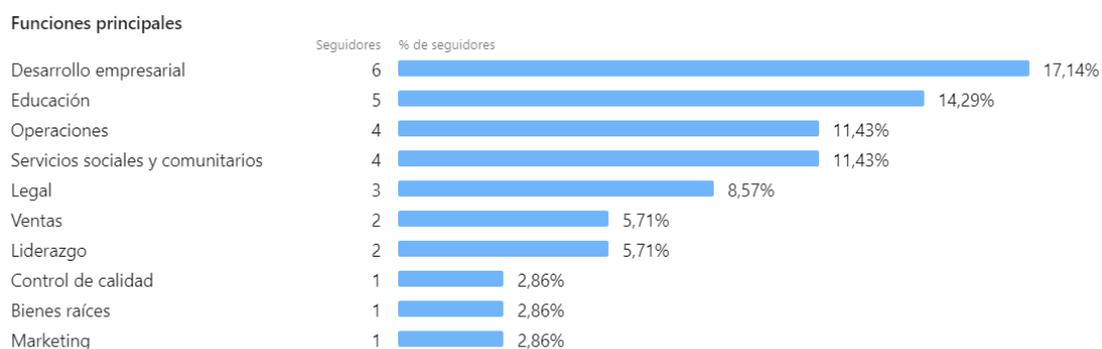
Métricas de audiencia	Totales
Seguidores Orgánicos	152
Seguidores Orgánicos	0
Total	152

Fuente: Datos recopilados de Facebook

Función Laboral

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 estas son las funciones laborales de los seguidores, la mayoría de desarrollo empresarial.

Ilustración 14: *Ámbito Laboral*

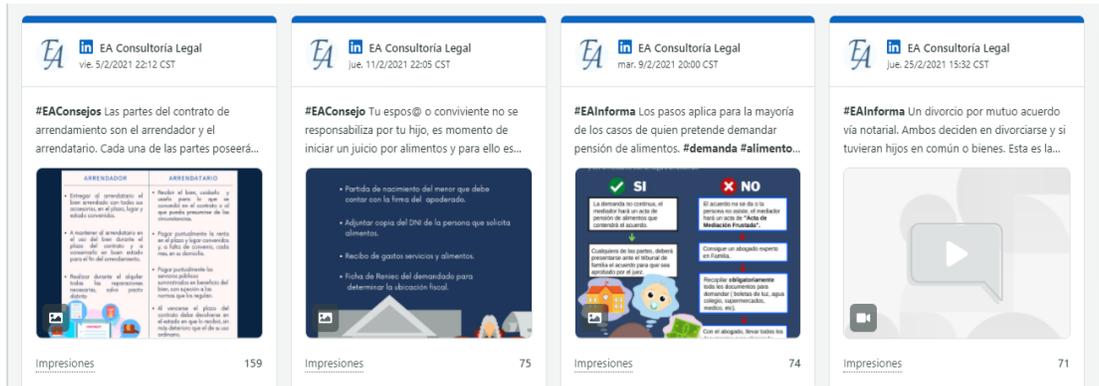


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Publicaciones con más impresiones

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 estas son las publicaciones con más impresiones.

Ilustración 15: Publicaciones con mayores impresiones



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Impresiones

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 se analiza el número de veces que se mostró el contenido, sin necesidad de interacción directa.

Ilustración 16: Impresiones en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)

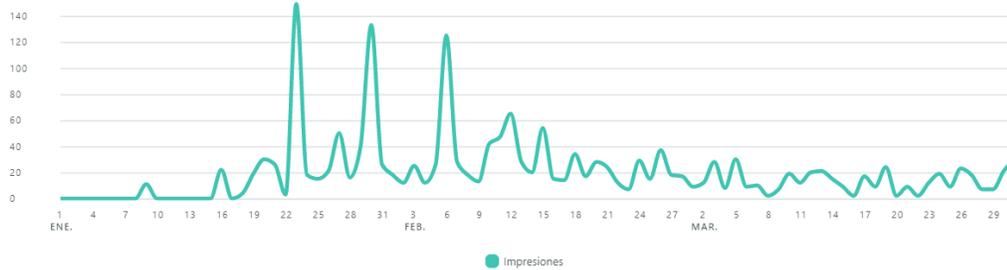


Tabla 14: Total de impresiones en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)

Impresiones Total	1,805
Impresiones diarias en promedio	20,06

Fuente: Datos recopilados de LinkedIn

Engagement

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 se observa como las personas interactúan con las publicaciones.

Ilustración 17: Engagement en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)

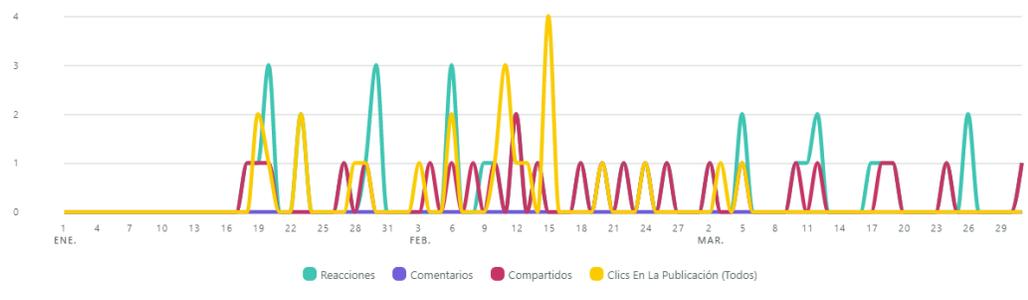


Tabla 15: Total de engagement en LinkedIn (Enero – Febrero – Marzo)

Indicadores de engagement	Totales
Reacciones	39
Comentarios	0
Compartidos	25
Clics en las publicaciones	24
Total, de engagement	88
Índice de Engagement (por impresión)	4,9%

Fuente: Datos recopilados de LinkedIn

* Índice de Engagement: el compromiso de las personas con la marca.

6.1.3. Google

Búsquedas de Google

Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021 que se implementó y se elaboró la propuesta de comunicación digital, en las búsquedas de EA CONSULTORIA LEGAL arrojaba los siguientes resultados.

Ilustración 18: Búsqueda de Google

Cerca de 4,250,000 resultados (0.70 segundos)

www.facebook.com > Places > Lima, Peru

EA Consultoría Legal - Home | Facebook

EA Consultoría Legal, Lima. 249 likes · 33 talking about this. Brindamos soluciones a través de un servicio integral con altos principios éticos,...

pe.linkedin.com > pavel-baca-dominguez-b50934113

Pavel Baca Dominguez - Abogado - EA Consultoría Legal

Perú · Abogado - Fundador - EA Consultoría Legal

EA Consultoría Legal Universidad de Lima. Perú33 ... San Borja - Lima. Asesor Legal del Comandante General del Ejército en temas penales y contractuales.

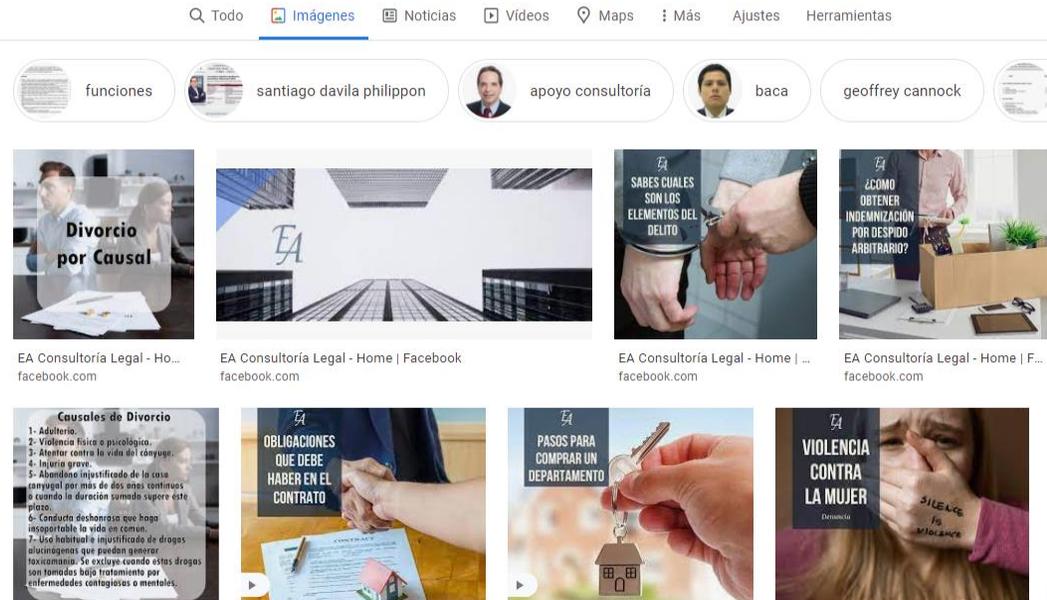
au.linkedin.com > company > ea-consultores

EA Consultores | LinkedIn

Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Imágenes

Ilustración 19: búsqueda de Imágenes



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Videos

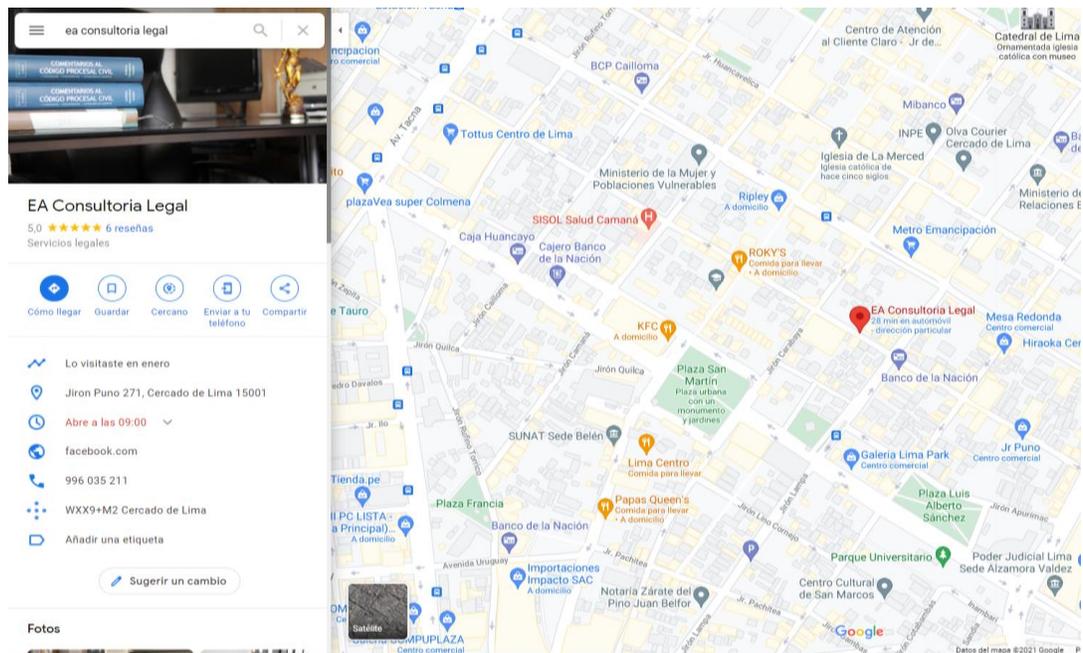
Ilustración 20: Búsqueda de videos



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Maps

Ilustración 21: Búsqueda en Maps



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Google My Business

Para la presente investigación se creó un perfil como parte de la propuesta de elaboración e implementación.

Ilustración 22: Perfil de Google My Business



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Búsqueda de la empresa

La mayoría de las personas descubren la empresa por una búsqueda de “consultoría legal”

Ilustración 23: Como encuentran a tu empresa

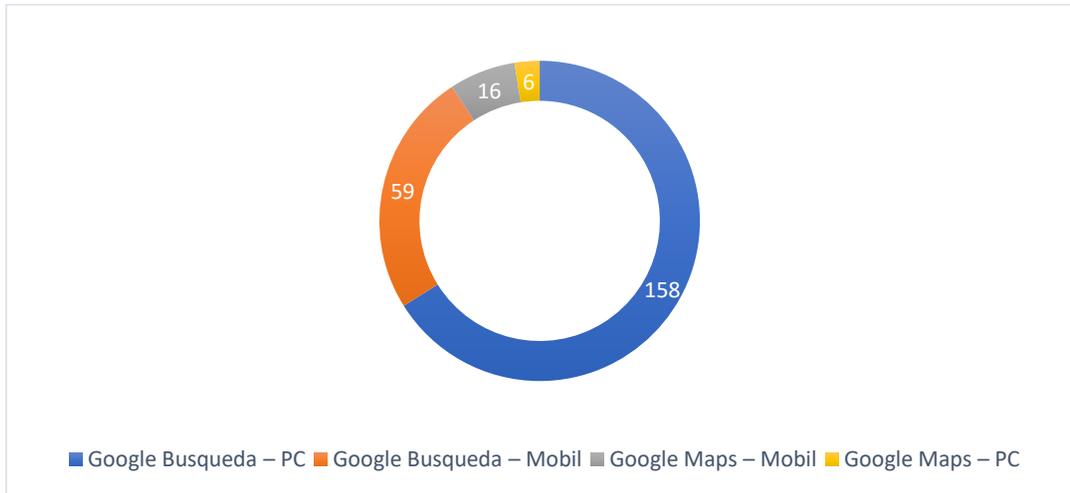


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Visualización de la empresa

La mayor cantidad de personas que buscan en Google búsqueda a la empresa y lo visualizaron a través de diferentes dispositivos es de 339 en el mes de enero, febrero y marzo.

Ilustración 24: Donde ven la empresa

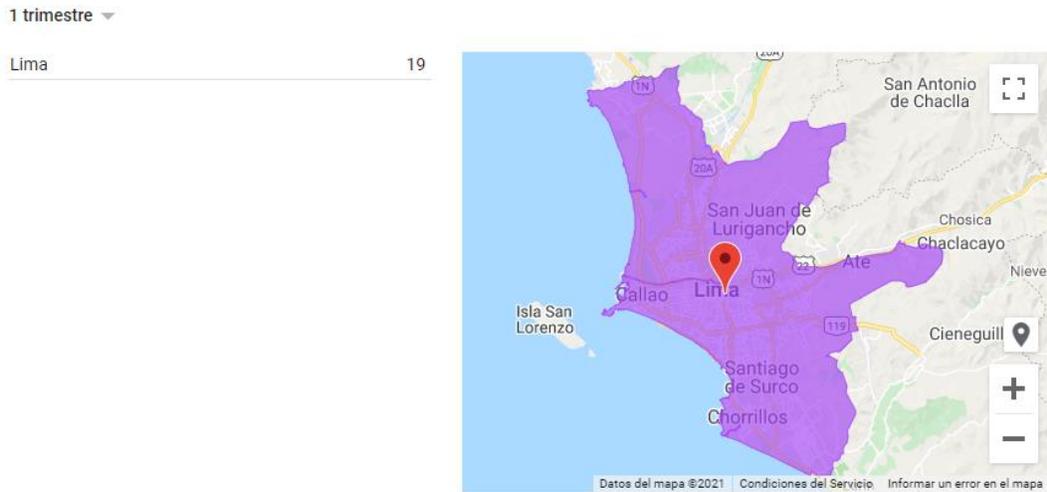


Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

Instrucciones

Personas que solicitaron como llegar a la empresa a través de Google My Business

Ilustración 25: Solicitud de Instrucciones para llegar



Fuente: Captura de pantalla de EA consultoría legal

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

6.2.1. Entrevista cualitativa a expertos

Augusto Ayesta Astorme - CEO y Fundador de Trend

Objetivos específicos	Análisis
Conocer que opina el experto acerca de los estudios jurídicos en plataformas digitales.	Augusto afirma que los estudios de abogados están acostumbrados a una comunicación más tradicional, como las revistas especializadas. “Pero más vale tarde que nunca”. Es decir, la importancia no solo para los estudios legales, sino que también para cualquier marca tener presencia digital
Identificar las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales.	“El contenido, posicionamiento deseado tiene que estar pensado en lo que quiere mi público, todo se basa en cuál es mi público de interés y que es lo que ellos necesitan.”, esto significa que los estudios jurídicos o las mayorías de empresa están acostumbrados a comunicar lo que ellos desean y en el formato que deseen, no lo que los usuarios quieran leer o ver.
Descubrir como la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios.	“(…), sin embargo, faltaría explotar otros tipos de formatos que ofrecen como transmisiones en vivo, historias (…)”, es decir, las estrategias aplicadas son las correctas, pero podrían mejorar con la utilización de los demás formatos que brindan las plataformas digitales. también la información que se publica en las redes como señala LinkedIn es especializada en cambio Facebook hay un espacio para educar con los contenidos

Definir la importancia para una empresa es tener presencia en Google My Business.	Augusto considera que Google My Business acerca a las búsquedas locales, es un resultado que sale al paralelo cuando lo buscas contenido relacionado y ayuda al posicionamiento y la visibilidad (...), así que para ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL la creación de un perfil en Google My business fue la mejor opción por las facilidades visibilidad y posicionamiento.
Definir que estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse a futuro	“(…) ser coherente y consistente en las redes una marca promete una experiencia virtual (...)”, es decir, el contenido publicado y el perfil debe brindarle una experiencia de buena calidad al usuario y que la pagina debe ir innovarse.

Nadine Santander – Growth Manager Digital

Objetivos específicos	Análisis
Conocer que opina el experto acerca de los estudios jurídicos en plataformas digitales	“Muy independiente de que se un estudio de abogados tiene que estar en digital porque el público está en digital, (...)”, afirma que muy aparte del tema de la pandemia la mayoría de las personas estamos conectadas.
Identificar las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales.	“el tema legal tiene muchos tecnicismos por el mismo hecho de la profesión, (...) la mal interpretación (...) ser amigable con el contenido (...)”, es decir, que los abogados no saben cómo llegar a su público o a personas que no son allegadas a su carrera.
Descubrir como la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios.	“(…) Las estrategias aplicadas está bien como primer paso ya que recién están iniciando en el campo digital (...) Pero podría mejorar ya que las personas están más conectadas a las historias, transmisiones. ... variar los formatos” al igual que el entrevistador anterior coincide en que los formatos de comunicación digital son las adecuadas, pero podrían mejorar explotar otros formatos con mirada a no tener más seguidores sino más clientes.
Definir la importancia para una empresa es tener presencia en Google My Business.	“(…) porque si alguien te busca en Google, apareces ... estas dentro de las opciones del cliente (...)”, además que Google es uno de los principales buscadores te la facilidad que te pueda encontrar fácilmente con la esta herramienta que Google ofrece para las empresas.
Definir que estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse a futuro.	“(…) crear un plan de estrategias y de acciones que no tiene que ser semanal o diaria sino mensual, (...)”. Las redes ofrecen facilidades para empresas por el costo, pero el reto está la creación de contenido y loa constancia que le des a la plataformas-

Objetivos específicos	Análisis
Conocer mediante qué medios digitales utilizan para comunicarse con sus clientes	“... utilizamos el WhatsApp y correo para la documentación”. Da conocer que solo existe un tipo de comunicación directa con sus clientes que es mediante el WhatsApp, el detalle es que los usuarios solo llegan por recomendación o porque ellos mismo le hayan dado su número ya que no hay otro medio que se puedan darse a conocer.
Conocer si el estudio jurídico ya contaba con alguna presencia digital.	“No cuenta con ninguna presencia digital”, esto afirma la falta del uso de las plataformas de comunicación digital.
Descubrir qué plataformas digitales querían utilizar antes de la propuesta que se le planteo	“Al inicio estábamos pensando en apostar en Twitter y Instagram porque considerábamos las más llamativas para promocionar el estudio” la falta del conocimiento de las propias redes y su utilización de las respectivas.
Descubrir cómo se iban a organizarse para la creación de contenidos de estas redes	“bueno nos íbamos a dividir cada uno sea responsable de la red social que le tocara, para no cargar a una persona con todas las redes, (...)”. la falta de una estrategia de las redes es notoria, aparte de no contratar un equipo o una persona que pueda manejar las redes manejaran la red como a cada uno se le conveniencia.
Conocer la opinión de la utilización de Google My business, y el conocimiento sobre esta herramienta	“me parece que sí, uno ayuda a ubicar a la empresa, dos me genera confianza (...)”, da entender que además de ser una herramienta muy útil le da a generar confianza que la empresa existe que no lo van a engañar.

6.2.2. Facebook y LinkedIn

Al crear los Like page en Facebook y LinkedIn permitió establecer una comunidad en las redes que la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL desconocía, le permite construir una estrategia comunicación en base al público objetivo obtenido independientemente de cada red social, también de adecuar el contenido según el interés, la edad y sus necesidades. Además, se logró tener engagement con solo 3 meses de haber creado la like page en Facebook.

6.2.3. Google My business

En Google My Business se logró cumplir los objetivos y más, ya que al principio solo se pensó en crear la ficha y que este validada por Google como un negocio. El contenido que se subió a Facebook y LinkedIn ya sea videos o imágenes de la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL aparece en el resultado de búsqueda “EA Consultoría Legal” y también que aparece en las 3 primeras opciones de resultado que el usuario puede visualizar a la empresa, lo mismo pasa al buscar en con imágenes y videos.

6.3. Comprobación de Hipótesis

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, según Silverman (1994) “están fundadas en los datos y se desarrollan en interacción con ello, en lugar de ser ideas previas y ser testeada. Así las proposiciones son producidas o inducidas durante el mismo tiempo”.

La hipótesis general de la investigación es si la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital ha favorecido el desarrollo como influencia a la marca de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL durante la pandemia COVID-19 y se planteó dos hipótesis correlacionales:

1. La elaboración de la propuesta de comunicación digital para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business beneficio a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener presencia digital por los servicios ofrecidos en ámbito legal durante la pandemia COVID-19.
2. La implementación de la propuesta de comunicación digital con la creación de contenido útil y creativo para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business

de la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL está permitiendo la visibilidad y el posicionamiento durante la pandemia COVID-19.

En este caso se afirma la hipótesis, porque se creó para la empresa la like page en las redes de Facebook y LinkedIn para obtener presencia digital. También el contenido que se sube independientemente a Facebook y LinkedIn crea engagement con solo 3 meses de lanzarse en redes sociales, y que esta tenga un mayor alcance permitiendo crear una comunidad.

En el caso la herramienta de Google My Business ayudo a lograr la visibilidad y el posicionamiento frente a otras marcas, que no utilizan esta herramienta. Además, que los contenidos subidos a las redes de Facebook y LinkedIn permiten que la empresa este activa dentro del buscador y se muestre el contenido de la empresa.

CONCLUSIONES

La importancia de tener presencia digital (web, redes sociales, blog, etc.), ya que les permite a las empresas tener comunicación con sus clientes o clientes potenciales. Además, que mediante estas plataformas digitales las empresas pueden conocer a profundidad al público objetivo (necesidades, intereses, locación); permite la creación de contenido específicos y con un tono adecuado.

El manejo de plataformas digitales para la abogacía es complejo por el tecnicismo que hay en vocabulario, leyes, procedimientos legales, etc. Además, la información se puede tergiversar al momento de simplificar la misma.

La importancia de una empresa de crear y valide su perfil en Google My business para lograr una mayor visibilidad, posicionamiento ya que complementa la función que tiene las plataformas digitales con los usuarios pueden comentar, preguntar o recomendar de forma visible para otros usuarios el servicio. También dar a conocer las instalaciones mediante imágenes o videos y la ubicación de la empresa y generar a los usuarios confianza.

La creación de un cronograma de contenidos permite a las empresas ser constante y la gestión de está permite prever temas que los usuarios quieran ver en consecuencia de la coyuntura de alguna noticia o tema relevante que pase a nivel nacional o internacional.

RECOMENDACIONES

Promover el desarrollo de investigaciones en base a empresas de ámbito legal, en la utilización adecuada y eficiente de las plataformas digitales (redes sociales, web, blog, etc.), mediante un plan de social media.

Promover el diseño de comunicación digital en la plataforma Google My Business para un mejor planteamiento de estrategias, con el propósito de mejorar el posicionamiento y visibilidad de la marca dentro del buscador Google, potenciando la captación de nuevos clientes.

Hay que considerar que solo utilizar una plataforma social para un emprendimiento solo afectaría en el crecimiento de esta, a comparación de variar la utilización de plataformas digitales, es decir la creación de un blog y reforzarlo con las redes sociales para generar tránsito entre ambas plataformas. Además, que la información de las redes sociales se complementa con el blog.

Establecer estrategias para futuros estudios, desarrollando más variedad de formatos para presentar los contenidos en las redes sociales no solo basarse en una simple publicación, sino explorar las demás herramientas que ofrecen las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguaded, I. (1 de Enero de 2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. (Comunicar, Ed.) *Comunicar*, 7-8. doi:10.3916/C42-2014-a1
- Alcalá, D., Ramón Chaves, J., Martínez-Echevarría, B., Muro, D., Navarro, E., Pérez Bes, F., . . . Zommer, L. (2016). *Cómo dar a conocer mi despacho y saber más de mis clientes*. España: Abogacia España Consejo General.
- Álvarez Valenzuela, D. (Mayo de 2019). Algunos aspectos jurídicos del cifrado de comunicaciones. *Revista de la Facultad de Derecho*(83), 241-262.
doi:<https://doi.org/10.18800/derechopucp.201902.008>
- Arango-Forero, G. (23 de Setiembre de 2013). Comunicación digital una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *16*(3), 673-697.
- AulaClick. (Marzo de 2010). *Artículo 24: La red Social Facebook*. Obtenido de AulaClick:
<https://www.aula clic.es/articulos/facebook.html>
- Bailie, R. A. (13 de Septiembre de 2009). *Rahel Bailie Proporciona Un Manual De Estrategia De Contenido*. Obtenido de The content Wrangler:
<https://thecontentwrangler.com/2009/09/13/rahel-bailie-provides-a-content-strategy-primer/>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.

- Bruch Maseras, E. (2016). *Marketing de servicios Jurídicos a pequeñas y medianas empresas*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Bruch, E., González, S., Molina, S., Navarro, E., Pérez Gurrea, R., Ruiz, C., . . . Zommer, L. (2012). *Transformación digital de los despachos y redes sociales para abogados*. España: Abogacía Española Consejo General.
- Cabrero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Nuevas tecnologías – nuevas organizaciones educativas*, 197-206.
- Cabrero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Nuevas tecnologías – nuevas organizaciones educativas*, 197-206.
- Camacho, H., & Finol, M. (2008). *El proceso de investigación científica*. Ediluz.
- Capa, C. (29 de Abril de 2014). *Abogados cada vez más tecnológicos*. Madrid: Prisa.com. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1522294821?accountid=43847>
- Carrillo Duran, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22- 46. doi:10.14198
- Casas, A. C. (14 de Julio de 2020). *Marketing de Contenidos: Una alternativa en Tiempos de Crisis*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/14/marketing-de-contenidos-una-alternativa-en-tiempos-de-crisis-1/>
- Commission On The Future of Legal Services. (2016). *Report on the Future of Legal Services in the United States*. Estados Unidos: American Bar Association.

Cortés, I. (2020). *Guía práctica para que los abogados analógicos se conviertan en digitales*.

Madrid: Prisacom. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/2392127574?accountid=43847>

Deloitte. (2016). *Future Trends for Legal Services*. (D. Legal, Ed.) Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Legal/dttl-legal-future-trends-for-legal-services.pdf>

Díaz Noboa, V. (14 de Diciembre de 2018). *Abogados y entorno digital*. Obtenido de Legal

Today: <https://www.legaltoday.com/legaltech/nuevas-tecnologias/abogados-y-entorno-digital-2018-12-14/>

Echegoyemberry, N., Sebatián Pilo, L. B., & Almela, M. (2019). *Empoderamiento jurídico y abogacía comunitaria en Latinoamérica : experiencias de acceso a la justicia desde la comunidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia A.C.I.J.

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. (Enero de 2018). *Marketing y comunicación:*

tendencias en el sector legal. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de ESIC:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-comunicacion-tendencias-sector-legal>

Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de El blog de José Facchin:

<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Fernández Burgueño, P. (2012). Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online.

(A. p. adComunica, Ed.) *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 125-142. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8>

Fernández Hermana, L. Á. (2009). *Investigar en tiempos de crisis y... redes*. Madrid: Madrimasd.

Obtenido de http://www.lafh.info/articleViewPage.php?art_ID=746

García Naranjo, L., Malapi Hernández, D., Maurtua de Romaña, O., Arias Quincot, C., Manyari

Villagomez, E., Valencia Cantula, A., . . . Guerra Padilla, G. (2015). *El Marketing*

Jurídico como disciplina estratégica para la abogacía. Univesidad Tecnológico del Peru,

Facultad de Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Lima: Decir.

Obtenido de

https://www.academia.edu/37348804/El_Marketing_Jur%C3%ADdico_como_disciplina

[_estrat%C3%A9gica_para_la_abogac%C3%ADa](https://www.academia.edu/37348804/El_Marketing_Jur%C3%ADdico_como_disciplina)

Gericó, M. (15 de Abril de 2020). *Abogados: 5 estrategias para combatir el Covid-19*. Obtenido

de Abogacía Española Consejo General:

<https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-comunicacion-y-marketing->

[juridicos/abogados-5-estrategias-para-combatir-el-covid-19/](https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-comunicacion-y-marketing-juridicos/abogados-5-estrategias-para-combatir-el-covid-19/)

Gonzalez, I. (2020, Julio). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*.

Retrieved from iLifebelt Times: [https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

[que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

Gonzalez, I. (Julio de 2020). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las*

empresas. Obtenido de iLifebelt Times: [https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

[digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

Guerra, M. Á. (Setiembre de 2011). La Brecha Digital. *Revista de Tecnología y Sociedad*(1).

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051807009>

Herrera Herrera, F. (2020). *Abogados en remoto, ¿una nueva normalidad?* Madrid: Prisacom.

Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2424562969?accountid=43847>

- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Trujillo.
- Huiza Balladolib, Y. D. (2019). *El Marketing Digital Y La Gestión Estratégica Empresarial En El Estudio Jurídico EFAMIL – Abogados – Lima – 2018*. Tesis Postgrado, Universidad Peruana De Ciencias E Informática, Escuela de Postgrado, Lima.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Retrieved agosto 2020, 31, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>
- Infoamérica. (s.f.). *Observatorio de la libertad de Prensa en América Latina*. Obtenido de Infoamérica: <https://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>
- Ius Et Veritas. (2006). Regulación de la publicidad de abogados. (M. A. Krüger, Ed.) *Ius Et Veritas*(33), 132-148.
- Jaime Martínez, H. A. (2015). La prueba electrónica en el proceso laboral. *Revista Gaceta Laboral*, 21(3), 276-296.
- Jiménez, W., & Meneses, O. (21 de Marzo de 2017). Derecho E Internet: Introducción a un Campo Emergente para la Investigación y Práctica Jurídicas. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*, 20(40), 43-61. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/prole.3040>
- La Universidad en Internet. (05 de Noviembre de 2019). *UNIR Revista*. Obtenido de Especializaciones en Derecho, qué tipos existen y cuáles puedes hacer: <https://www.unir.net/derecho/revista/especializaciones-derecho/>
- Lázaro Rodríguez, P. (14 de Julio de 2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de

okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la información*, N°29(4), 1-18.

doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (18 de Junio de 2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND O Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 157-163. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Martí, P. (26 de Mayo de 2020). La abogacía en tiempos de covid-19: ¿transformación digital?".

(F. Biurrun, Entrevistador) Obtenido de Facebook:

<https://web.facebook.com/oryonuniversal/photos/a.2145514029052040/2597042893899149/>

Morán, C., & Cañarte, T. (23 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.

doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm

Moreno Galvez, F. J. (7 de Octubre de 2016). La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital. *Chasqui*(132), 277-291.

doi:10.16921/chasqui.v0i132.2955

Osman, M. (16 de Marzo de 2020). *Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2020*.

Obtenido de Kinsta: [https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-](https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2020%20millones,reclutadores%20utilizan%20regularmente%20a%20LinkedIn.)

[linkedin/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2020%20millones,reclutadores%20utilizan%20regularmente%20a%20LinkedIn.](https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2020%20millones,reclutadores%20utilizan%20regularmente%20a%20LinkedIn.)

Paladines Galarza, F., Valarezo González, K., & Yaguache Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Mapa de comunicación del Ecuador 2011*, 110-128.

- Paladines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales*. Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias da Comunicación, Santiago de Compostela. Retrieved from https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7284/rep_374.pdf;jsessionid=F9EC3DBD762B9557F3168A04829607C3?sequence=1
- Pascual Sequeros, M. C. (2016). *Las relaciones públicas de los despachos de abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Madrid.
- Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., . . . Echave, P. (2016). *Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Puertas Hidalgo, R., & Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V(9), 05-26. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Quintana Robin, O. (2017). *Diseño de un plan de Marketing Digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016*. Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (2013). *Modelo Investigativo Integrador Derivado de la Investigación Holística*. Tesis Post-Doctoral, Tecana American University, Ecuador.
- Rodriguez Mackay, M. A. (2 de Abril de 2020). *El abogado Peruano*. Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/opinion/el-abogado-peruano-noticia/>

- Ruelas Monjardín, A. L. (1 de Enero de 2019). Metodología Jurídica Digital: Conceptualización y Problemáticas para su Construcción. *Derecho y Cambio Social*(55), 716-751. Obtenido de www.derechocambiosocial.com
- Sánchez-Guerrero Soler, C. (2019). *Social Media: Desarrollo plan de social media de una empresa*. Comillas Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. *Mediaciones Sociales*, n° 8, 167-170. doi:1989-0494
- Soria Merino, A. (2016). *Análisis del Plan de Marketing del bufete Broseta Abogados y propuesta de mejora*. Tesis Doctorado, Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia.
- The Law Society of England And Wales. (January de 2016). *The Future of Legal services*. England: The Law Society. Recuperado el 2020 de Agosto de 29, de https://www.academia.edu/36753171/THE_FUTURE_OF_LEGAL_SERVICES_THE_LAW_SOCIETY_OF_ENGLAND_AND_WALES_EXECUTIVE_SUMMARY
- Toriello, P. (2019). *The ultimate law firm online marketing guide*. Mexico: RED de Firmas.
- Valdés, S. (s.f.). *¿Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing?* Obtenido de Wave on Media: <https://waveonmedia.com/como-hacer-un-plan-de-social-media-marketing/>
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. (1 ed.). Santa Fe, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Yanhari, K. (2020). *Estadísticas: Comportamiento online en Perú por Covid-19*. Recuperado el 2020 de Agosto de 29, de Contenttu: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>

APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: gestión de la comunicación digital en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de lima durante la pandemia covid-1

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y muestra	Instrumentos
¿Cómo la elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital influyen a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?	Elaborar e implementar la propuesta de comunicación digital para influenciar a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de Lima durante la pandemia COVID-19.	La elaboración e implementación de la propuesta de comunicación digital ha favorecido el desarrollo como influencia a la marca de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL durante la pandemia COVID-19.	Variable 1: Independiente Gestión de la comunicación digital en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL	Factores que determinen mayor Impacto Contenido del mensaje Interacción con el público	Credibilidad Creatividad Atracción Temáticas abordadas Hashtag	Sexo: Hombre – Mujeres. Lugar: Residan en Lima Metropolitana – Callao. Edad: el servicio va dirigido a usuarios a partir de los 18 – 50 años.	Plan de social media
¿Cómo elaborar la propuesta de comunicación digital en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para posicionarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?	Elaborar la propuesta de comunicación digital para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para posicionarse en el mercado de Lima en tiempo de pandemia COVID-19.	La elaboración de la propuesta de comunicación digital para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business beneficia a la empresa ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener presencia digital por los servicios ofrecidos en ámbito legal durante la pandemia COVID-19.	Variable 2: Dependiente desarrollo en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19.	Contenido del mensaje	Tono del contenido (Intuitivo, Informativo, Educativo, Entretenido)	Clase social: Todas las clases sociales y niveles culturales que puedan acceder al servicio.	Análisis de contenido
¿Cómo implementar la propuesta a través de un contenido útil y creativo en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS	Implementar la propuesta con la creación de un contenido útil y creativo en Facebook, LinkedIn y Google My Business de ENRÍQUEZ ASOCIADOS	La implementación de la propuesta de comunicación digital con la creación de contenido útil y creativo para las redes de Facebook, LinkedIn y Google My Business de la empresa		Utilización de Herramientas según la plataforma social	Formato del mensaje (imágenes y videos)	Niveles de estudio: No se buscan clientes con un grado de estudio determinado.	Análisis de contenido
				Competencia	Diferenciación de la participación del mercado Valor agregado Fortaleza / debilidades / oportunidades/amenazas		

CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19?	CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de Lima en tiempo de pandemia COVID-19.	ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL está permitiendo la visibilidad y el posicionamiento durante la pandemia COVID-19.		Reacciones del Público en Facebook, LinkedIn, Google My Business	Likes Opiniones		
---	--	---	--	--	--------------------	--	--

Apéndice 1: Formato de preguntas de Investigación

Formatos de preguntas para las entrevistas

Se presenta las preguntas utilizadas para llevar a cabo las entrevistas de expertos y representante de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL.

Formato de preguntas para las entrevistas a los expertos.

- 1) ¿Cómo vez la llegada de un estudio de abogado en las plataformas digitales?
- 2) ¿Cuáles son las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales?
- 3) ¿Cree que la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios?
- 4) ¿Cómo podría llegar ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener una mayor interacción en los contenidos Facebook y LinkedIn?
- 5) ¿Cuál es la importancia para una empresa de tener presencia en Google My business, en este caso ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL?
- 6) ¿Qué estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse a futuro?

Formato de preguntas para las entrevistas al representante de ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL.

- 1) ¿Cuál es tu perspectiva de los estudios jurídicos en plataformas digitales?
- 2) ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con sus clientes?
- 3) ¿El estudio jurídico ya contaba con alguna presencia digital? ¿En qué redes??
- 4) ¿Qué plataformas digitales querían utilizar antes de la propuesta que se le planteo?

- 5) ¿Cómo se iban a organizarse para la creación de contenidos de estas redes?
- 6) Una vez implementado la propuesta ¿Qué es lo opina del contenido?
- 7) ¿La utilización de Google My business lo ve importante para su empresa?

Apéndice 2: Juicio de Pares

TÍTULO DEL ARTÍCULO: Gestión de la comunicación digital en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia Covid-19

INFORMACIÓN DEL EVALUADOR O PAR

Nombre: Luis Angel Otoy Mejia

Último título: Profesional de Marketing

Cargo(s): Analista de marketing

Dirección electrónica: laotoya@gmail.com

Fecha en que recibe el artículo: 20 de febrero

Fecha en que devuelve el artículo con este formato: 22 de febrero

Instrumento 1: Entrevista de profundidad a experto

Objetivo: Ver la perspectiva de los expertos en la implementación de la propuesta de comunicación realizada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL.

Preguntas:

- 1) ¿Cómo ve la llegada de un estudio de abogado en las plataformas digitales?
- 2) ¿Cuáles son las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales?
- 3) ¿Cree que la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios?
- 4) ¿Cómo podría llegar ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener una mayor interacción en los contenidos Facebook y LinkedIn?
- 5) ¿Cuál es la importancia de tener presencia en Google My business para una empresa, en este caso ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL?
- 6) ¿Qué estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse?

Observaciones
Corregir algunas faltas ortográficas y de sintaxis de las preguntas para entenderlas mejor.

Instrumento 2: Entrevista de profundidad a experto

Objetivo: conocer la empresa Enríquez asociados desde la perspectiva digital. Recoger un feedback de la implementación. Preguntas:

- 1) ¿Cuál es su perspectiva de los estudios jurídicos en redes sociales?
- 2) ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con sus clientes?
- 3) ¿El estudio jurídico ya contaba con alguna presencia digital? ¿En qué redes?
- 4) ¿Qué plataformas digitales querían utilizar antes de la propuesta que se le planteo?
- 5) ¿Cómo se iban a organizarse para la creación de contenidos de estas redes?
- 6) Una vez implementado la propuesta ¿Qué es lo opina del contenido?
- 7) ¿La utilización de google My business lo ve importante para su empresa?

Observaciones
Corregir algunas faltas ortográficas

Apéndice 3: Transcripción de entrevistas

Entrevista a expertos

Augusto Ayesta Astorme - CEO y Fundador de Trend

Preguntas	Respuesta
¿Cómo vez la llegada de un estudio de abogado en las plataformas digitales?	“Más vale tarde que nunca, ... los estudios de abogados están acostumbrados a una comunicación más tradicional, ..., hoy en día para cualquier tipo de marca es importante tener presencia digital”
¿Cuáles son las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales?	“El contenido, posicionamiento deseado tiene que estar pensado en lo que quiere mi público, todo se basa en cuál es mi público de interés y que es lo que ellos necesitan...”
¿Cree que la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios?	“Es una estrategia básica, correcta para una marca que recién se establece su presencia digital en una pequeña comunidad..., sin embargo, faltaría explotar otros tipos de formatos que ofrecen como transmisiones en vivo, historias...”
¿Cómo podría llegar ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener una mayor interacción en los contenidos Facebook y LinkedIn?	“Cada plataforma social tiene su estilo de público, el contenido de LinkedIn lo veo muy superficial, ya es un público especializado que ya conoce de derecho ... contenido como blogpost..., en Facebook si hay un espacio más para enseñar..., adecuar los contenidos a los perfiles de usuarios de Facebook y LinkedIn”
¿Cuál es la importancia para una empresa es tener presencia en Google My Business, en este caso ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL?	“Recontra necesario, Google My Business acerca a las búsquedas locales, es un resultado que sale al paralelo cuando lo buscas contenido relacionado y en el móvil te da opción a llamar, pedir cotización, interactuar, fotos, cualquier marca debe tener My Business bien establecido ya que ayuda al posicionamiento y la visibilidad... lo más importante de una estrategia digital es hacerte visible y si no lo estas no eres opción para escoger...”
¿Qué estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse a futuro?	“Primero pensar en el público, encontrar el contenido que quieres satisfacer..., luego invertir en recursos..., darle contenido valioso al usuario para crear una reputación a la marca..., determinar cuál es público más adecuado para la marca, ... ser coherente y consistente en las redes una marca promete una experiencia virtual...”

Preguntas	Respuesta
¿Cómo vez la llegada de un estudio de abogado en las plataformas digitales?	“Muy independiente de que se un estudio de abogados tiene que estar en digital porque el público está en digital, ... porque están buscando soluciones en Google, Facebook y al no estar ahí están perdiendo oportunidades, mas ahora por restricciones y la coyuntura sanitaria uno evita salir y contagiarse”
¿Cuáles son las delimitaciones que podría tener un estudio de abogados en las plataformas digitales?	“el tema legal tiene muchos tecnicismos por el mismo hecho de la profesión, seria restrictivo para las personas ya que al hablarle en materia legal ya que no lo van a atender puede ser su principal limitante, ...otra la mal interpretación ya puede ser por las líneas gráficas, imágenes, información contenido hay que ser muy cuidadoso y no caer en la simplicidad ... ser amigable con el contenido. ... tampoco exponer los casos de las personas”
¿Cree que la estrategia digital aplicada en ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL son las más ideales para llamar la atención y retener a los usuarios?	“sí, porque uno lo busca en Facebook, de ahí se va a Google a ver dónde estás, pero es un paso previo que para mí es la página web, tener una presencia digital propia, las redes sociales no pertenecen a la empresa... se puede empezar por blog para tener posicionamiento orgánico... te da autoridad como marca. Las estrategias aplicadas está bien como primer paso ya que recién están iniciando en el campo digital Pero podría mejorar ya que las personas están más conectadas a las historias, transmisiones. ... variar los formatos”
¿Cómo podría llegar ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL a tener una mayor interacción en los contenidos Facebook y LinkedIn?	“No a todas las personas le gusta leer, hay diferentes tipos de personas, el contenido debe estar enfocado a la solución que quieres brindar, puede ser con preguntas en historias o transmisiones en vivo ... es distinto decir junta de propietarios a nos sabes cómo formar la junta de propietarios pues aquí te lo explicamos..., explotar otros formatos con mirada a no tener más seguidores sino más clientes”
¿Cuál es la importancia para una empresa es tener presencia en Google My Business, en este caso ENRÍQUEZ ASOCIADOS CONSULTORÍA LEGAL?	“porque si alguien te busca en Google, apareces ... estas dentro de las opciones del cliente., en caso de la empresa seria adornarlo más, más comentarios, fotos del local...”
¿Qué estrategias a nivel de impacto en comunicación digital debe implementarse a futuro?	“Depende del presupuesto, ... crear un plan de estrategias y de acciones que no tiene que ser semanal o diaria sino mensual, ... además generar su podría base de datos aun así no tengan página

	web, ya sea para enviarles correo con información ya que uno no sabe cuándo podría tener un tema legal”
--	---

Antoni Enríquez – Gerente General de EA Consultoría Legal

Preguntas	Respuesta
¿Cuál es tu perspectiva de los estudios jurídicos en plataformas digitales?	“... llegar a la mayoría de las personas a través de estas redes para que la mayoría te conozca, sepa quién, eres que haces, como te manejas como profesional, hoy en día la mayoría usa internet por el problema sanitario que estamos pasando como video llamadas...”
¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con sus clientes?	“... utilizamos el WhatsApp para comunicarnos y acercarnos con los clientes, muy aparte del correo para la documentación”
¿El estudio jurídico ya contaba con alguna presencia digital? ¿En qué redes??	“No cuenta con ninguna presencia digital solo usamos el WhatsApp y el correo”
¿Qué plataformas digitales querían utilizar antes de la propuesta que se le planteo? ¿Por qué?	“Al inicio estábamos pensando en apostar en Twitter y Instagram porque considerábamos las más llamativas para promocionar el estudio”
¿Cómo se iban a organizarse para la creación de contenidos de estas redes?	“bueno nos íbamos a dividir cada uno sea responsable de la red social que le tocara, para no cargar a una persona con todas las redes, iba a ver una supervisión por parte de los demás socios del manejo de las redes, para conocimiento del tema que se estaba publicando y conocer la opinión de los demás socios, en caso de Twitter. En Instagram planteamos hacer videos graciosos para llamar personas, pero no tengo mucho conocimiento en esa red social...”
Una vez implementado la propuesta ¿Qué es lo opina del contenido?	“... creo que una primera etapa, que estamos ahorita iniciando me parece perfecto, las imágenes, los colores utilizados las gráficas, videos, igual hay que hay que hacer una revisión si hay cosas que se pueden cambiar, ... siento que la pagina me ha jalado, sentido una emoción al verlo ... sentir que la empresa existe”
¿La utilización de Google My business lo ve importante para su empresa?	“me parece que sí, uno ayuda a ubicar a la empresa, dos me genera confianza..., le da una presencia en la web y genera confianza al cliente y le facilita al cliente de encontrarlo, es una herramienta necesaria”

Apéndice 3: Cronograma de contenidos para Facebook de enero - febrero - marzo

Enero					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/01/2021	Viernes	Derecho	Conciliar	Informativo	Post
2/01/2021	Sábado				
3/01/2021	Domingo				
4/01/2021	Lunes				
5/01/2021	Martes				
6/01/2021	Miércoles	Penal	Tenencia del menor	Informativo	Post
7/01/2021	Jueves				
8/01/2021	Viernes				
9/01/2021	Sábado	Civil	Divorcio por causal	Informativo	Post
10/01/2021	Domingo				
11/01/2021	Lunes				
12/01/2021	Martes				
13/01/2021	Miércoles	Civil	Ley de alimentos	Informativo	Post
14/01/2021	Jueves				
15/01/2021	Viernes				
16/01/2021	Sábado	Civil	Divorcio por mutuo acuerdo	Informativo	Post
17/01/2021	Domingo				
18/01/2021	Lunes				
19/01/2021	Martes				
20/01/2021	Miércoles	Civil	Divorcio por causal	Informativo	Post
21/01/2021	Jueves				
22/01/2021	Viernes	Derecho	Conciliar	Consejo	Post
23/01/2021	Sábado				
24/01/2021	Domingo				
25/01/2021	Lunes	Civil	Alimentos	Informativo	Post
26/01/2021	Martes				
27/01/2021	Miércoles	Penal	Violencia Sexual a menores de edad	Informativo	Post
28/01/2021	Jueves				
29/01/2021	Viernes	Penal	Delitos contra el honor	Informativo	Post
30/01/2021	Sábado				
31/01/2021	Domingo				

Febrero					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/02/2021	Lunes	Civil	Junta de propietarios	Informativo	Post
2/02/2021	Martes				
3/02/2021	Miércoles	Civil	Junta de propietarios	Informativo	Post

4/02/2021	Jueves				
5/02/2021	Viernes	Civil	Contrato de arrendamiento	Consejos	Post
6/02/2021	Sábado				
7/02/2021	Domingo				
8/02/2021	Lunes	Civil	Contrato de arrendamiento	Informativo	Post
9/02/2021	Martes				
10/02/2021	Miércoles	Penal	Demanda de pensión de alimentos	Informativo	Post
11/02/2021	Jueves				
12/02/2021	Viernes	Civil	Padres morosos	Informativo	Post
13/02/2021	Sábado				
14/02/2021	Domingo				
15/02/2021	Lunes	Civil	Tenencia del menor	Informativo	Post
16/02/2021	Martes				
17/02/2021	Miércoles	Civil	Régimen de visitas	Informativo	Post
18/02/2021	Jueves				
19/02/2021	Viernes	Civil	Régimen de visitas	Informativo	Post
20/02/2021	Sábado				
21/02/2021	Domingo				
22/02/2021	Lunes	Penal	Violencia en Contra la mujer	Informativo	Post
23/02/2021	Martes				
24/02/2021	Miércoles	Penal	Medidas de protección	Informativo	Post
25/02/2021	Jueves				
26/02/2021	Viernes	Penal	Acoso callejero	Informativo	Post
27/02/2021	Sábado				
28/02/2021	Domingo				

Marzo					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/03/2021	Lunes	Penal	Hostigamiento sexual laboral	Informativo	Post
2/03/2021	Martes				
3/03/2021	Miércoles	Derecho	Diferencia entre juez y fiscal	Informativo	Post
4/03/2021	Jueves				
5/03/2021	Viernes	Penal	Tipos de violencia contra la mujer	Informativo	Post
6/03/2021	Sábado				
7/03/2021	Domingo				
8/03/2021	Lunes	Derecho	Sabes que es el CEM	Informativo	Post
9/03/2021	Martes				
10/03/2021	Miércoles	Derecho	Sabes las diferencias en indicios y evidencia	Informativo	Post
11/03/2021	Jueves				
12/03/2021	Viernes	Derecho	Formas alternativas de resolver problemas	Informativo	Post

13/03/2021	Sábado				
14/03/2021	Domingo				
15/03/2021	Lunes	Civil	Procesos que pasa tu demanda civil	Informativo	Post
16/03/2021	Martes				
17/03/2021	Miércoles	Derecho	Tipos de antecedentes	Informativo	Post
18/03/2021	Jueves				
19/03/2021	Viernes	Laboral	Trabajadoras del hogar	Informativo	Post
20/03/2021	Sábado				
21/03/2021	Domingo				
22/03/2021	Lunes	Laboral	Trabajadoras del hogar	Informativo	Post
23/03/2021	Martes				
24/03/2021	Miércoles	Laboral	Trabajadoras del hogar	Informativo	Post
25/03/2021	Jueves				
26/03/2021	Viernes	Civil	Asignación familiar	Informativo	Post
27/03/2021	Sábado				
28/03/2021	Domingo				
29/03/2021	Lunes	Laboral	Indemnización por despido arbitrarios	Informativo	Post
30/03/2021	Martes				
31/03/2021	Miércoles	Derecho	Cuáles son los elementos de un delito	Informativo	Post

Apéndice 4: Cronograma de contenidos para LinkedIn mes de enero - febrero - marzo

Enero					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/01/2021	Viernes				
5/01/2021	Martes				
6/01/2021	Miércoles	Penal	Tenencia del menor	Informativo	Infografía
7/01/2021	Jueves				
14/01/2021	Jueves				
15/01/2021	Viernes				
16/01/2021	Sábado	Penal	Violencia Sexual	Informativo	Infografía
17/01/2021	Domingo				
18/01/2021	Lunes				
19/01/2021	Martes				
20/01/2021	Miércoles	Penal	Delitos contra el honor	Informativo	Infografía
21/01/2021	Jueves				
26/01/2021	Martes				
27/01/2021	Miércoles	Civil	Junta de propietarios	Informativo	Infografía
28/01/2021	Jueves				
29/01/2021	Viernes	Civil	Junta de propietarios	Informativo	Infografía
30/01/2021	Sábado				
31/01/2021	Domingo				

Febrero					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/02/2021	Lunes				
2/02/2021	Martes				
3/02/2021	Miércoles	Civil	Compra de departamento	Informativo	Infografía
4/02/2021	Jueves				
5/02/2021	Viernes	Civil	Arrendamiento	Informativo	Infografía
6/02/2021	Sábado				
7/02/2021	Domingo				
8/02/2021	Lunes				
9/02/2021	Martes	Penal	Alimentos	Informativo	Infografía
10/02/2021	Miércoles				
11/02/2021	Jueves				
12/02/2021	Viernes	Civil	Pensión de alimentos	Informativo	Infografía
13/02/2021	Sábado				
14/02/2021	Domingo				
15/02/2021	Lunes				
16/02/2021	Martes				
17/02/2021	Miércoles				
18/02/2021	Jueves	Civil	Padres morosos	Informativo	Infografía
19/02/2021	Viernes				
20/02/2021	Sábado	Civil	Tenencia de menor	Informativo	Infografía
21/02/2021	Domingo				
22/02/2021	Lunes				
23/02/2021	Martes	Civil	Conciliar	Informativo	Infografía
24/02/2021	Miércoles				
25/02/2021	Jueves	Civil	Divorcio por mutuo de acuerdo	Informativo	Infografía
26/02/2021	Viernes				
27/02/2021	Sábado				
28/02/2021	Domingo				

Marzo					
Fecha	Día	Especialidad	Tema	Contexto	Formato
1/03/2021	Lunes				
2/03/2021	Martes	Civil	Divorcio x causal	Informativo	Infografía
3/03/2021	Miércoles				
4/03/2021	Jueves	Civil	Régimen de visitas	Informativo	Infografía
5/03/2021	Viernes				
6/03/2021	Sábado				
7/03/2021	Domingo				
8/03/2021	Lunes				
9/03/2021	Martes	Penal	Régimen de visitas	Informativo	Infografía
10/03/2021	Miércoles				
11/03/2021	Jueves	Civil	Violencia en Contra la mujer	Informativo	Infografía
12/03/2021	Viernes				
13/03/2021	Sábado				
14/03/2021	Domingo				
15/03/2021	Lunes				

16/03/2021	Martes	Civil	Acoso callejero	Informativo	Infografía
17/03/2021	Miércoles				
18/03/2021	Jueves				
19/03/2021	Viernes	Civil	Medidas de protección	Informativo	Infografía
20/03/2021	Sábado				
21/03/2021	Domingo				
22/03/2021	Lunes				
23/03/2021	Martes	Civil	Hostigamiento Laboral	Informativo	Infografía
24/03/2021	Miércoles				
25/03/2021	Jueves				
26/03/2021	Viernes	Civil	Tipos de violencia contra la mujer	Informativo	Infografía
27/03/2021	Sábado				
28/03/2021	Domingo				
29/03/2021	Lunes				
30/03/2021	Martes	Penal	Violencia Sexual	Informativo	Infografía
31/03/2021	Miércoles				

Apéndice 5: Logos creados

Empresa Enrique Asociados

Logos



Enríquez Asociados
Consultoría Legal

Logo definitivo



Apéndice 6: Post de Facebook

EA Consultoría Legal ha publicado un vídeo en la lista de reproducción **Derecho Penal**.
Publicado por Nadia Elizabeth Ygnacio · 24 de febrero ·

#PROTECCION mediante este mecanismo se atiende el pedido de auxilio de una mujer y buscar maneras de ponerla a salvo.

Para más información:
Envíanos un inbox
Escribenos al whataspp <https://wa.link/dsk0v5>

MEDIDAS DE PROTECCION

Medidas que se pueden dictar

- Prohibición del acercamiento a la víctima a un metraje establecido.
- Prohibición de todo tipo de comunicación por redes sociales, correo electrónico, mensajes o cartas.
- Restricción de visitas a los hijos en común.
- Retirar al agresor del domicilio.

0:08 / 0:15 EA CONSULTORIA LEGAL

Apéndice 7: Post de LinkedIn

EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO ES DELITO

LEY N° 30314

La ley obliga a instituciones del Estado como Ministerio y municipalidades a tomar acción en la prevención y sanción contra el acoso sexual callejero.

Actos que son considerados

- Comentarios o insinuaciones.
- Gestos obsceno que sean insoportables, hostiles, humillantes u ofensivos.
- Tocamientos, frotamientos contra el cuerpo o masturbaciones en espacios públicos.
- Exhibicionismo o mostrar los genitales en los espacios públicos.

EA CONSULTORIA LEGAL