

Comunicación aplicada en el bufete AdHoc abogados SAS

Iván Rene León Garzón

María Paula Flórez Herrera

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000215825

7

María Camila Peñuela Forero

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000215823

7

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Proyecto de grado

Septiembre 2024

Bogotá D. C.

Tabla de contenido

Tabla de contenidos	2
Resumen	3
Palabras clave	3
Problema	4
Pregunta problema	5
Objetivos	
• Objetivo general	5
• Objetivos específicos	5
Estado del arte	6
Justificación	9
Marco teórico	10
Metodología	18
Resultados	
Conclusiones	
Bibliografía	41

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna y externa para la microempresa AdHoc Abogados S.A.S., un bufete emergente en la ciudad de Bogotá. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se desarrollaron cinco fases: diagnóstico, aplicación de encuestas, análisis de resultados, formulación de recomendaciones y diseño estratégico, las cuales permitieron identificar las áreas de mejorar y crear una propuesta basada en datos reales. Los hallazgos evidenciaron la necesidad de fortalecer la presencia digital de la firma mediante la creación de una página web y el uso coherente de redes sociales como canales clave para visibilizar sus servicios jurídicos. La propuesta final busca consolidar una comunicación profesional, cercana y confiable que contribuya al posicionamiento y crecimiento de la marca en el mercado legal.

Palabras clave: Comunicación interna, comunicación externa, estrategia de comunicación, presencia digital y posicionamiento de marca.

Abstract

The present undergraduate project aims to design and implement an internal and external communication strategy for the microenterprise AdHoc Abogados S.A.S., an emerging law firm in the city of Bogotá. Through a quantitative and qualitative approach, five phases were developed: diagnosis, survey implementation, results analysis, formulation of recommendations, and strategic design. These phases made it possible to identify areas for improvement and create a proposal based on real data. The findings revealed the need to strengthen the firm's digital

presence through the creation of a website and the coherent use of social media as key channels to promote its legal services. The final proposal seeks to consolidate a professional, approachable, and trustworthy communication style that contributes to the brand's positioning and growth within the legal market.

Keywords: Internal communication, external communication, communication strategy, digital presence and brand positioning.

Problema

La correcta gestión de la comunicación interna y externa de una empresa es crucial para el cumplimiento de los objetivos, la misión y la visión de esta, sin importar el tamaño de la empresa o su campo de acción. En el campo de lo legal refiriéndonos directamente a los abogados, no es una excepción, es importante que los bufetes de abogados comuniquen de manera efectiva su valor a potenciales clientes y al público en general, esto con el tiempo determina su valor y posicionamiento en el mercado.

Los canales de comunicación en una organización juegan un papel fundamental en la construcción de mecanismos eficaces y eficientes que permitan la adecuada circulación de información a los públicos objetivos tanto internos como externos. Entre estos canales se encuentran los no presenciales, que permiten enviar mensajes mediante diferentes plataformas digitales, y los auditivos, como la radio u otras plataformas que facilitan la creación de contenido audiovisual. Sin embargo, muchas veces los bufetes de abogados carecen de los recursos y del conocimiento necesario para desarrollar estrategias de comunicación efectivas e implementar adecuadamente las diversas herramientas comunicativas.

Los bufetes de abogados son un equipo de trabajo conformado por diferentes especialistas en el área jurídica, es decir, si dado el caso una persona tiene un tema legal por resolver lo mejor es asistir a un bufete de abogados en donde se les proporcionará la ayuda necesaria por los abogados especialistas. En el caso de los bufetes de abogados emergentes se enfrentan a desafíos delicados, relacionados con la falta de reconocimiento en el mercado, la necesidad de construir una reputación sólida y generar confianza en sus servicios. Es importante que se diferencie de otros competidores del mercado y que además tenga claridad con su oferta de valor, especialidades legales y su compromiso con la ética profesional.

Para el desarrollo de este trabajo se abordará la PYME AdHoc abogados S.A. S., la cual está conformada por tres socios y se consolidó en el mes de mayo del 2024 con el fin de prestar sus servicios a diferentes personas que tengan algún tipo de consulta o problema legal, tienen diferentes tipos de enfoques legales, como, laboral, familiar, civil, administrativo y penal. El propósito principal que tienen como empresa es crecer tanto empresarial como profesionalmente, fomentando el desarrollo de sus habilidades y generando valor en el mercado a través de la innovación y la mejora continua, teniendo como un gran foco de influencia las redes sociales y diferentes canales de comunicación.

Pregunta problema

¿Cómo por medio de una estrategia comunicativa visibilizar a AdHoc abogados S.A. S. bufete de abogados que le permita promocionar sus servicios jurídicos y darse a conocer?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna y externa en AdHoc Abogados S.A. S. que permita visibilizar la microempresa en el mercado de servicios jurídicos en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la organización AdHoc Abogados S.A.S. para obtener información básica sobre quiénes son y qué hacen.
- Analizar las necesidades comunicativas de la organización AdHoc Abogados S.A.S. teniendo en cuenta sus públicos de intereses.
- Determinar una estrategia que permita fortalecer el relacionamiento con los públicos de interés para que tengan mayor confianza en adquirir sus servicios.

Estado del arte

En este apartado, se identificaron diferentes trabajos de grado, investigaciones y estudios que presentan antecedentes sobre el tema de este proyecto, que permiten conocer diferentes

enfoques sobre la modalidad de comunicación aplicada, que puedan aportar en la creación de la estrategia comunicativa para AdHoc Abogados S.A.S.

La primera investigación consultada fue realizada por Gaitán Morales, Y. y Rodríguez Kórdon, L (2023). En esta realizan un análisis que se enfocó en el diseño de un protocolo de comunicación digital que tienda a promover y fortalecer el uso de redes sociales con fines de venta digitales en las PYMES dedicadas al comercio del barrio Valladolid, en la localidad de Kennedy. La metodología utilizada fue cualitativa-, descriptivo y exploratorio, se utilizaron herramientas como encuestas y entrevistas a expertos en comunicación digital, con la información obtenida se realizó un protocolo de comunicación con el objetivo de potenciar el conocimiento de los microempresarios y generar por medio de las redes sociales la difusión de sus productos y servicios. El protocolo realizado arrojó resultados alentadores, demostrando la efectividad del mismo a través de la mejoría de los comerciantes al momento de utilizar las redes sociales de sus negocios.

Por otro lado, se tomó en cuenta la investigación realizada por Andrade Palma, M. del C., Encalada Canacuan , R. A., Hernández Pillajo, P. C., & Yépez Calderón, Álvaro F. (2024), donde su objetivo principal fue aportar al desarrollo de las microempresas artesanales Imbabureñas a través de diferentes estrategias de comunicación externa. En este estudio mantuvo un enfoque cuantitativo que procedió con una investigación descriptiva con la aplicación de la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario de aplicación que se centra en la incidencia de los factores de comunicación externa en las microempresas de artesanos calificados en el cantón Ibarra. En conclusión, se determinó que para mejorar el desarrollo microempresarial se debe aunar esfuerzos entre las entidades públicas y privadas, organismos seccionales y la academia

para lograr el objetivo de fortalecer al sector artesanal.

Otro estudio encontrado que brinda referencias a este proyecto es Plan de contenidos en social media para microempresas de chocolatería fina, un estudio realizado por Zárate Zárate, G. (2023). Donde se creó un plan de contenidos para la empresa ZAPHER, ya que la tecnología y el internet son elementos claves e indispensables para que desarrollen las actividades diarias de la empresa. El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de contenidos en social media, para las microempresas de chocolatería fina. Por otra parte, la metodología de investigación es cualitativa-cuantitativa de diseño no experimental, tipo exploratorio y descriptivo. Se concluye que la propuesta de social media para la PYME ZAPHER permite que los clientes de la empresa conozcan más sobre los productos que oferta, gane reputación, incrementen sus ventas, aumenten el número de seguidores, crezca la cantidad de personas referidas, facilite la comunicación oportuna con los clientes y potenciales clientes, entre otros.

Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021), su investigación sobre Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Realizaron un artículo que presenta los resultados de una investigación llevada a cabo en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá (Colombia). Su objetivo fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de

posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios. En conclusión, las empresas de este tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización.

El siguiente trabajo realizado por Armírola Garcés, L., García Nieto, M., Romero González, G. Con su investigación La investigación se centró en analizar la comunicación digital dentro de las empresas culturales del departamento de Bolívar, en Colombia. Su propósito fue identificar cómo estas organizaciones gestionan su presencia en línea y qué redes sociales emplean con mayor frecuencia. Para alcanzar este objetivo, se describió su perfil socioeconómico y se adoptó un enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad, con el fin de conocer las experiencias de diez empresas pertenecientes a diversos sectores culturales. Los resultados evidencian que la mayoría de estas organizaciones responden a la estructura de microempresas, se localizan principalmente en la capital departamental y operan en un entorno vulnerable, marcado por la inestabilidad laboral y los bajos ingresos. Si bien los empresarios culturales reconocen la relevancia de la comunicación, no la consideran una prioridad en su gestión. En consecuencia, las micro y pequeñas empresas recurren a las redes sociales como canales de interacción con sus públicos, principalmente por su bajo costo y por las ventajas que ofrecen para la difusión de contenidos y la promoción de sus actividades.

El trabajo titulado “Proyecto de grado en comunicación organizacional” se basa en la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en las aéreas educativas las cuales han traído grandes beneficios que a través del tiempo y han ido respondiendo a las problemáticas espaciales, temporales y económicas que logran incorporar en el ámbito organizacional, en el cual la principal actividad y su importancia, recae sobre la economía como base de sostenimiento desarrollada por el capital humano que debe estar en completa capacidad para realizarlas.

El siguiente trabajo analizado fue “Estrategia de Comunicación para la Visibilidad de VJ Abogados: Enfoque en Públicos Estratégicos”, este proyecto se basó en una revisión documental que recopiló teorías sobre comunicación organizacional, marketing jurídico y servicio al cliente, entendiendo la comunicación como un proceso que construye legitimidad y vínculo con las audiencias. Con un enfoque mixto de predominio cualitativo, se analizaron las prácticas comunicativas de la firma, se realizaron entrevistas y se compararon casos similares para diagnosticar su situación actual. Los resultados evidenciaron una identidad sólida, pero con presencia digital irregular y poca segmentación de públicos. A partir de ello, se definieron perfiles de audiencia y estrategias digitales basadas en contenidos educativos y testimoniales, alineadas con la ética profesional. En conjunto, el proyecto propone una estrategia comunicativa adaptable y medible que integra comunicación, marketing y servicio al cliente para fortalecer la visibilidad y reputación de VJ Abogados como una firma moderna y confiable en el sector jurídico colombiano.

El siguiente trabajo de grado se inspira en investigaciones previas como la realizada por Grace Carolina Sierra Patiño (2009), quien en su estudio sobre una Pyme del sector exportador cafetero evidenció cómo la comunicación interna incide directamente en la productividad y en la

gestión organizacional. Su análisis comparativo antes y después de la aplicación de un plan de intervención permitió demostrar que la estructuración de herramientas comunicativas —como manuales de funciones, comités de gerencia y talleres de capacitación— contribuye al fortalecimiento de la cultura corporativa y al mejoramiento del clima laboral. Este enfoque resalta la necesidad de que las pequeñas y medianas empresas desarrollen estrategias comunicacionales formales que integren a la alta dirección con los colaboradores, estableciendo canales efectivos que garanticen cohesión interna y una gestión más eficiente. Así, el proyecto de Sierra constituye un referente fundamental para comprender la relación entre comunicación, estructura organizacional y resultados empresariales, aportando bases teóricas y metodológicas aplicables a nuevas propuestas de intervención comunicativa en entornos corporativos similares.

El siguiente trabajo de grado desarrollado por Juliana Catalina Buitrago Romero constituye un proyecto de comunicación aplicada en la empresa LyC Fashion, una pyme del sector textil y manufacturero. El estudio parte de un diagnóstico comunicativo que identifica falencias tanto internas como externas en los procesos de comunicación, particularmente la ausencia de una plataforma filosófica, de identidad corporativa y de canales digitales. A partir de este análisis, se propone un plan estratégico integral orientado a fortalecer la identidad organizacional, mejorar la comunicación con colaboradores y clientes, y posicionar la marca en entornos digitales mediante el uso de redes sociales, página web y programas de responsabilidad social empresarial (RSE). El proyecto se sustenta teóricamente en autores como Van Riel (identidad corporativa), Freeman (stakeholders), Aguirre (comunicación digital) y Celaya (redes sociales), integrando los conceptos de comunicación interna, cultura organizacional y marketing digital. En conjunto, este trabajo representa una referencia relevante en el estado del arte para proyectos centrados en la

consolidación de la comunicación estratégica y digital de pymes, al evidenciar cómo la gestión comunicativa puede contribuir a la proyección, sostenibilidad y crecimiento empresarial.

Justificación

La gestión efectiva de la comunicación interna y externa es un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. En el caso de los bufetes de abogados, la capacidad de comunicar una propuesta de valor de manera clara, coherente y estratégica cobra aún más relevancia, ya que la visibilizarían en un mercado altamente competitivo depende, en gran medida, de cómo se perciba la marca y los servicios ofrecidos. Este proyecto aborda la problemática comunicativa dentro de AdHoc Abogados S.A.S., una microempresa conformada por tres socios que, debido a la falta de conocimiento en el campo de la comunicación, carece de reconocimiento en el mercado legal, lo que ha derivado en la necesidad urgente de construir una reputación sólida y creíble.

La relevancia de esta investigación radica en la identificación de las principales deficiencias en la comunicación externa de bufetes emergentes, como AdHoc Abogados, que enfrentan limitaciones de recursos y conocimientos para implementar estrategias de comunicación efectivas. En este sentido, una adecuada gestión de los canales de comunicación, tanto presenciales como digitales, se vuelve esencial para llegar a los públicos objetivos y generar confianza en los servicios que ofrecen. Sin una estrategia bien estructurada, microempresas como AdHoc Abogados S.A.S corren el riesgo de proyectar una imagen de

desconfianza y falta de experiencia ante posibles clientes, lo cual compromete su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Este proyecto pretende contribuir al campo de la comunicación aplicada, enfocándose en el diseño e implementación de estrategias para microempresas emergentes, con especial atención a los bufetes de abogados. En particular, se busca analizar cómo AdHoc Abogados S.A.S. puede mejorar su visibilidad y atraer una mayor clientela mediante una presencia efectiva y positiva en diversas plataformas, especialmente en redes sociales. La investigación no solo explorará los factores específicos del sector legal, sino también las necesidades y características de las microempresas en este ámbito. Al proporcionar a bufetes como AdHoc herramientas prácticas para optimizar su comunicación, se espera que estos puedan posicionarse de manera más competitiva y sostenible en un entorno que demanda innovación constante en la manera de relacionarse con los clientes.

De esta forma, la investigación no solo beneficiará a AdHoc Abogados S.A. S., sino que también ofrecerá un marco de referencia para otros bufetes y microempresas legales que buscan mejorar su visibilización mediante una estrategia comunicativa amplia y alineada con las demandas del mercado actual.

Este proyecto se basa en la línea de investigación “Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”, debido a, el fundamento en las representaciones sociales que las organizaciones construyen y su posicionamiento frente a la realidad social, en donde el concepto de *framing* o el encuadre es una herramienta que nos permiten presentar una información y generar un impacto en el público según el objetivo. Según Erving Goffman, el encuadre es un esquema interpretativo que permite a los individuos categorizar y entender los eventos que les rodean, Es por esto, que el uso de redes sociales y medios de comunicación influyen de manera

significativa en la difusión de discursos, resaltando o minimizando aspectos que podrían crear una mala interpretación de lo que se desea transmitir.

Marco teórico

En este apartado se encontrarán los conceptos que fueron necesarios para el desarrollo de este trabajo, en donde se mencionan teorías y autores que respaldan lo que se desea abordar. Para poder realizar una estrategia comunicativa a una organización es importante definir qué es y así mismo, los diferentes tipos de comunicación que podemos encontrar en ellas y, por último, conceptos relacionados al marketing digital y las ventajas de su uso en las microempresas que desean ser visibilizadas.

Organización

Una organización puede entenderse como un sistema social compuesto por individuos que comparten un mismo propósito, el cual buscan alcanzar dentro de un contexto específico de tiempo, espacio y cultura. Por esta razón, sin importar el tipo de organización, se crea una gestión y estrategia empresarial. Henry Mintzberg afirma en su libro *The Nature of Managerial Work* que el trabajo gerencial implica lidiar con situaciones caóticas e impredecibles, sugiriendo que la estrategia no siempre puede ser formalizada ni planificada. Introdujo las 5 P de la estrategia: un plan (plan) definido como un curso de acción para alcanzar los objetivos; un patrón (pattern) identificable en el comportamiento organizacional a lo largo del tiempo; una posición (position) determinada por el lugar que la organización ocupa en el entorno competitivo; una

perspectiva (perspective) entendida como la forma en que una organización percibe su entorno y actúa en consecuencia; y por último, maniobras (ploy) definidas como tácticas para superar a los competidores.

El consumismo suele ser promovido por el marketing y la publicidad, ya que el consumo constante y masivo crea demanda allí donde no la había o había poca, y provee a las empresas de un escenario ideal para sus productos. En los últimos años, este ha ido aumentando, creando una competencia laboral, por esto, que Michael Porter establece que existen tres maneras principales de posicionarse en el mercado por encima de los competidores: por los precios más bajos, por diferenciación y por enfoque, lo que permitirá conseguir un éxito empresarial.

El auge de la comunicación y de los diferentes cambios que han atravesado las empresas en este nuevo siglo lleno de avances científicos, tecnológicos y comunicativos, ha brindado un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, brindado dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica, pues esta, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse solo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. La comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica, además Daniel Scheinsohn enfatiza la implementación efectiva de estrategias comunicativas, sugiriendo que el éxito radica en cómo se comunican los mensajes al público interno y externo, y en la capacidad del comunicador para entender el contexto organizacional.

Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos. Ahora bien, la comunicación externa no solo está dirigida a ofrecer información a los stakeholders, sino que debe ser concebida como un proceso bidireccional de envío y búsqueda de datos.

Comunicación interna

La comunicación interna es un concepto fundamental en el ámbito organizacional, que se refiere al conjunto de procesos y actividades mediante los cuales se gestionan las interacciones y el flujo de información entre los miembros de una organización. Este tipo de comunicación es vital para fomentar un ambiente laboral saludable, facilitar la colaboración y alinear a los empleados con los objetivos estratégicos de la empresa. Jesús García Jiménez considera que la comunicación interna es un recurso gerencial clave para alcanzar objetivos corporativos y culturales. Según él, no debe ser vista como un fin en sí misma, sino como una herramienta indispensable para desarrollar competencias dentro del nuevo contrato psicológico que vincula a los empleados con las organizaciones.

Estrategia

Michael Porter es uno de los referentes más influyentes en estrategia empresarial y es ampliamente reconocido por su enfoque estructural del análisis competitivo. Su pensamiento parte de la idea de que la rentabilidad de una empresa no depende únicamente de su eficiencia interna, sino principalmente del entorno competitivo en el que opera. Para ayudar a las organizaciones a entender y posicionarse estratégicamente dentro de su industria, Porter desarrolló el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, que identifica los cinco factores clave que determinan la intensidad de la competencia y, por tanto, la rentabilidad potencial de un sector. Estas fuerzas comprenden la posibilidad de ingreso de nuevos competidores, el grado de influencia que ejercen los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la presencia de productos o servicios sustitutos y la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas. De acuerdo con Porter (2008), el análisis de estos factores permite a una organización reconocer oportunidades y riesgos, diseñar estrategias tanto defensivas como ofensivas, y definir una posición competitiva ventajosa dentro del mercado.

Visibilización

La visibilización en organizaciones y empresas hace alusión al procedimiento mediante el cual una entidad logra ser reconocida, recordada y valorada por su público objetivo, ya sea en el mercado, en la comunidad o en la opinión pública. No se trata solo de “estar presente”, sino de construir una imagen clara, coherente y diferenciadora que genere confianza, preferencia y reputación. En este contexto, Philip Kotler, pionero del marketing moderno, plantea que la

visibilidad está directamente relacionada con el posicionamiento de marca y la capacidad de una empresa para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor. Según Kotler, las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar aquello que hace única a una organización, ya que solo a través de una presencia clara y relevante en la mente del consumidor es posible influir en sus decisiones y construir una ventaja competitiva sostenible.

Metodología

La selección del tipo de investigación, en este caso, cualitativo, es crucial para el desarrollo del proyecto porque *"El diseño de investigación es el proceso general de planificación y organización de una investigación, que incluye la formulación de preguntas, la elección de los métodos de recolección de datos, la implementación de esos métodos, y la estrategia para analizar los datos"* (Creswell, 2014, p. 3), esto influye directamente en cómo se abordarán las preguntas de investigación, se recolectarán los datos y se interpretarán los resultados. Cada tipo de investigación tiene características específicas, los cuales se ajustan para ciertos objetivos y contextos, para la investigación cualitativa se utiliza métodos como entrevistas, grupos focales, observación participante o análisis de contenido, en su mayoría estos datos son verbales, visuales o descriptivos y el análisis se basa en identificar patrones, temas y significados, es por eso, que este tipo de investigación es ideal cuando se busca comprender fenómenos complejos, explorar percepciones, experiencias, motivaciones, y comportamientos humanos, o cuando se quiere interpretar significados en un contexto específico.

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que se centra en entender los fenómenos desde una perspectiva holística, explorando las experiencias, percepciones, creencias

y significados de las personas. *"La investigación cualitativa se caracteriza por el uso de métodos inductivos para analizar los datos. En lugar de probar hipótesis preestablecidas, busca comprender los fenómenos en sus propios términos, explorando el contexto y la perspectiva de los participantes"* (Creswell, 2014, p. 17). La investigación cualitativa busca profundizar en el “por qué” y el “cómo” de los comportamientos, a menudo utilizando métodos como entrevistas, grupos focales, observación participantes y análisis de contenido, es flexible y adaptable, ya que puede ajustar su enfoque y metodología, según surjan nuevas ideas durante el proceso de recolección de datos y, por otro lado, busca captar las percepciones subjetivas de los individuos sobre un tema o en este caso las necesidades que tiene cada uno de los clientes potenciales.

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto, que desarrollará una estrategia comunicativa efectiva para la microempresa AdHoc Abogados S.A.S., se empleará una metodología de carácter cualitativo. Este enfoque permite una comprensión profunda de las dinámicas internas y externas de la empresa, así como de su entorno social.

La investigación se basará en la recopilación y análisis de datos descriptivos a través de instrumentos como encuestas y entrevistas estructuradas. Esto permitirá recoger las percepciones, experiencias y expectativas tanto del equipo de trabajo de AdHoc Abogados S.A.S. como de algunos de sus clientes potenciales. Además, se llevará a cabo una observación participativa para hacer un seguimiento de las interacciones comunicativas internas y externas de la empresa, observando cómo se gestionan los mensajes clave y cómo se relacionan con su público objetivo. En el análisis documental se revisarán materiales existentes, como publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, material publicitario y otros documentos de comunicación corporativa, con el fin de evaluar su coherencia y eficacia. Finalmente, se llevará a cabo una revisión de análisis documental, que es un proceso de investigación que consiste en

examinar y analizar documentos de diversa naturaleza, tales como informes, artículos, libros, actas, correspondencia, bases de datos y registros históricos, entre otros. Este proceso permitirá identificar patrones, significados y contextos en otros ámbitos del campo legal.

Con estos métodos, se busca interpretar la realidad comunicativa de la empresa dentro de su contexto, identificando patrones de comportamiento, tendencias y posibles áreas de mejora y desarrollo de estrategias comunicativas. Este enfoque también permitirá comprender como los fenómenos sociales y organizaciones influyen en las relaciones con los clientes y en el posicionamiento de la microempresa en el mercado legal.

Para este trabajo, dividir el proceso en fases resulta fundamental para garantizar un desarrollo ordenado, riguroso y coherente, pues estas nos permitieron estructurar el estudio de manera lógica, facilitando el abordaje de la problemática de forma más profunda y precisa, generando resultados que nos ayudarán a obtener la información. Al establecer fases, se optimiza el uso del tiempo y los recursos, se mejora la claridad en los objetivos y se asegura una evaluación más precisa de los avances. Además, cada fase cumple un propósito específico que contribuye al logro de conclusiones sólidas y fundamentadas, lo cual refuerza la validez y la calidad del trabajo final.

Fase 1 - Diagnóstico

En la primera fase del proyecto se desarrolló un diagnóstico interno y externo con el propósito de obtener una visión integral de la estructura y funcionamiento de AdHoc Abogados. Desde un enfoque metodológico, esta etapa permitió recopilar y analizar información clave sobre

la misión, visión, valores, punto de equilibrio, problemáticas y posibles áreas de mejora del bufete. A nivel analítico, el diagnóstico facilitó la comprensión de la posición actual de la firma dentro del entorno competitivo, así como de sus fortalezas y debilidades frente a las demandas del mercado. La importancia de esta fase radica en que proporcionó una base sólida y objetiva para la formulación de la estrategia de comunicación, orientando las acciones hacia el fortalecimiento de la identidad y proyección coherente de la imagen corporativa.

Inicialmente, la reunión con el grupo de trabajo se enfocó en la creación de la misión y visión, y durante la creación de estos objetivos se pudieron reconocer diferentes problemas de comunicación o coordinación de la empresa y se implementaron diferentes estrategias para llegar a una consolidación de todas las partes.

El análisis interno de AdHoc Abogados permitió identificar los principales elementos que conforman su identidad y cultura corporativa. En primer lugar, la misión de la firma carece de claridad y debería estar enfocada en ofrecer soluciones legales personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Pues a través de un equipo altamente capacitado y comprometido, AdHoc Abogados busca brindar asesoramiento experto y representación efectiva, garantizando la protección de los derechos y la resolución eficiente de los conflictos legales, reflejando el compromiso de la organización con la justicia, la ética profesional y la atención responsable a sus clientes.

En cuanto a la visión, la firma no proyecta un tiempo en específico, ya que definir con mayor precisión los plazos y metas cuantificables, a fin de facilitar la evaluación de resultados y la planificación estratégica. Adicionalmente, tampoco hay claridad sobre lo que se desea como tener una alianza profesional, ser líder en excelencia, integridad, eficiencia, y ser reconocidos por ofrecer soluciones prácticas y efectivas a las necesidades legales de sus clientes. De esta manera,

mejorar la misión y la visión podrían permitir cumplir con su objetivo principal que es lograr un crecimiento sostenido en la base de clientes y expandir su presencia en el mercado, posicionándose como un referente de confianza en asesoría legal especializada.

Respecto a los valores corporativos, AdHoc Abogados fundamenta su labor en la confianza, la responsabilidad social, la justicia, la confidencialidad, la ética, la honestidad y el compromiso con el cliente. No obstante, se observa que la relación entre estos valores y las acciones concretas de la firma no está claramente explicitada, por lo que se recomienda fortalecer la comunicación interna y externa de estos principios, evidenciando cómo se reflejan en la práctica profesional y en la atención al cliente.

En relación con el punto de equilibrio, la cantidad de clientes atendidos mensualmente es variable, debido a la naturaleza y complejidad de los casos legales. Cada proceso demanda tiempos y recursos diferentes, lo cual dificulta establecer un valor fijo. Se sugiere elaborar un registro contable sistematizado que permita calcular los costos mensuales, la duración promedio de los casos y la proyección de ingresos a corto y largo plazo. Este análisis facilitaría la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

En cuanto a los objetivos institucionales, la firma busca alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado, aumentar su cartera de clientes y consolidar su reputación mediante un servicio jurídico de alta calidad. Desde el punto de vista de la cultura organizacional, la comunicación entre socios, abogados y personal administrativo se realiza principalmente por medio de la aplicación WhatsApp, lo cual demuestra una estructura comunicacional sencilla, pero poco formalizada.



Fase 2 – Encuestas clientes o clientes potenciales

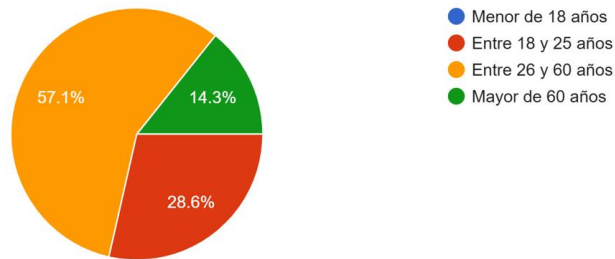
Para la segunda fase, se propone realizar entrevistas a los integrantes de las microempresas con el propósito de conocer en profundidad sus perfiles, los objetivos que desean alcanzar, así como los valores personales y colectivos que los caracterizan. Este proceso permitirá precisar y consolidar la misión y visión de AdHoc Abogados. Paralelamente, la aplicación de una encuesta dirigida a potenciales clientes facilitará la identificación de sus necesidades y expectativas, brindando una base sólida para definir la estrategia más adecuada según los resultados obtenidos.

En la fase de aplicación de técnicas, se han realizado 22 entrevistas a diferentes personas con el fin de conocer las perspectivas y poder seleccionar un público objetivo.

Aspecto	Descripción
Nombre del estudio	Percepción y necesidades del público frente a los servicios jurídicos, laborales y civiles de AdHoc Abogados S.A.S.
Tipo de estudio	Descriptivo con enfoque cualitativo.
Método de recolección de información	Encuesta estructurada aplicada de manera virtual.
Población objetivo	Personas mayores de edad, residentes en Colombia, interesadas en servicios jurídicos, principalmente en las ramas laboral y civil.
Tamaño de la muestra	22 participantes.
Instrumento de recolección	Cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple y abiertas de carácter exploratorio, orientadas a conocer el nivel de conocimiento, expectativas y percepciones sobre el bufete AdHoc Abogados.
Periodo de aplicación	Octubre de 2025.
Procesamiento y análisis de datos	Los resultados cuantitativos permitieron identificar los servicios más necesitados, mientras que las respuestas cualitativas se clasificaron por categorías temáticas para identificar tendencias y percepciones predominantes.
Responsables del estudio	Equipo de investigación del proyecto de grado.

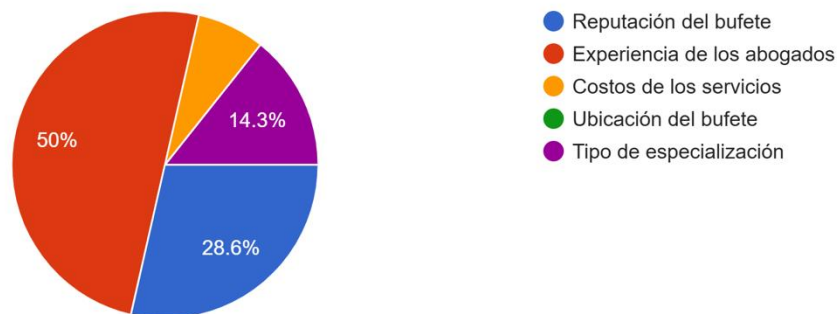
¿En qué rango de edad se encuentra?

14 responses



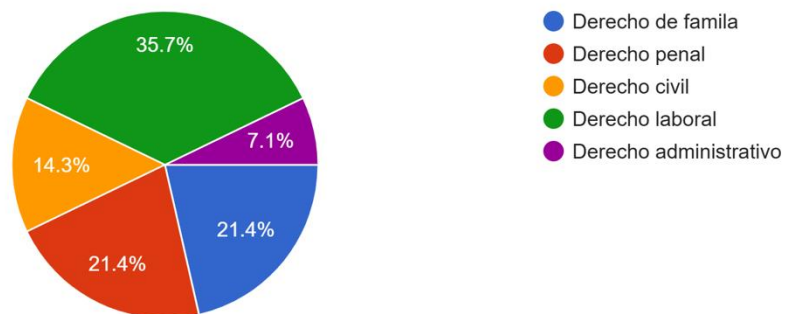
¿Qué factor consideras más importante al elegir un bufete de abogados?

14 responses



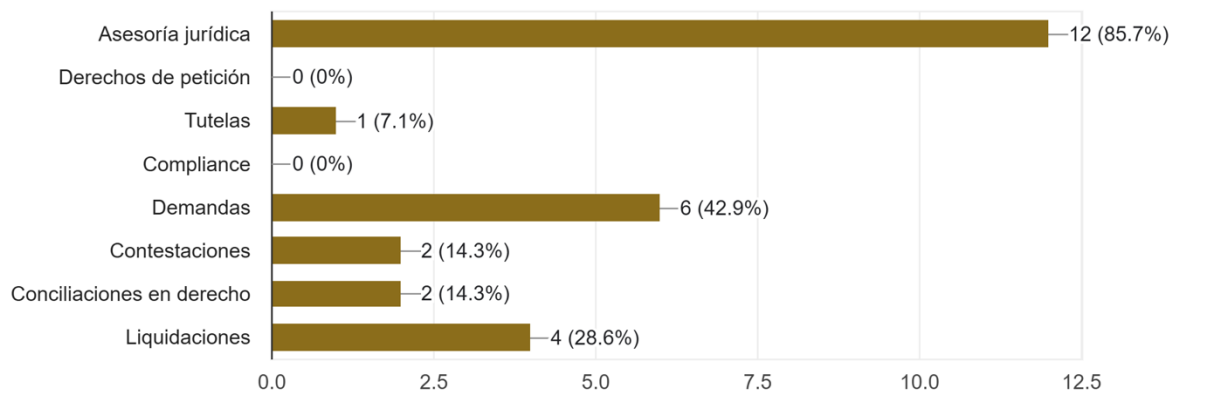
¿Qué tipo de especialización legal estarías interesado para contactar con un bufete de abogados?

14 responses



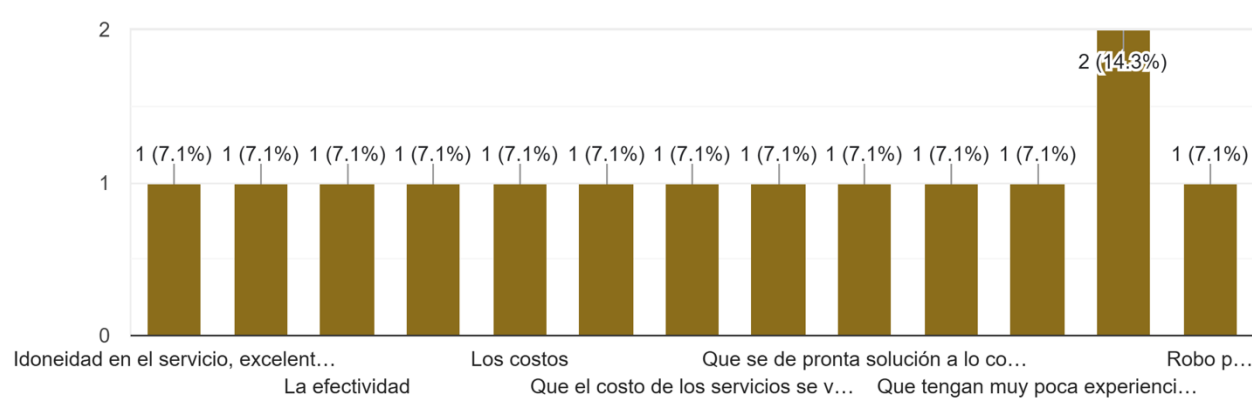
Si contactas a un abogado ¿Qué servicios te interesan o necesitarías?

14 respuestas



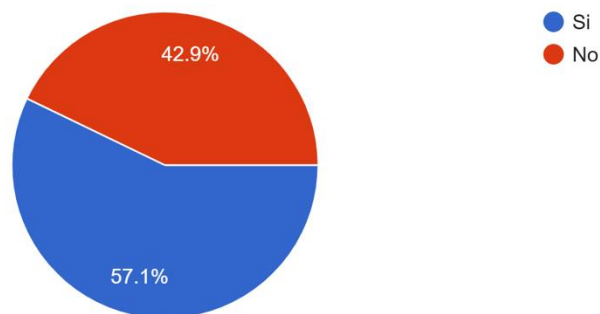
¿Cuál es tu mayor preocupación al contratar un servicio con un bufete de abogados?

14 respuestas



¿Busca un abogado de confianza y eficaz en sus servicios?

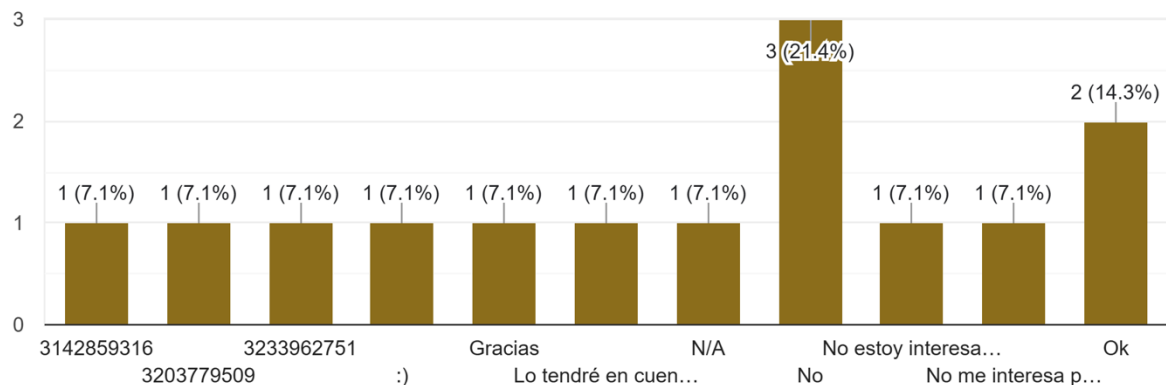
14 responses



Si te interesa por favor escríbenos al +57 - 320 207 2199 o al correo

adhocabogadosas@gmail.com. O también puedes e...tu número de celular para mandarte un mensaje.

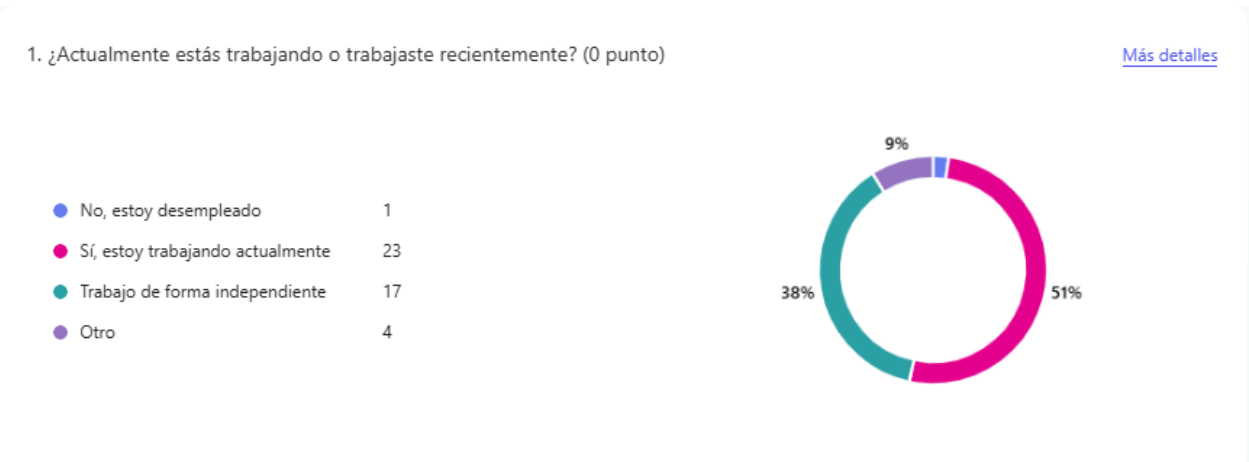
14 responses



Encuesta #2

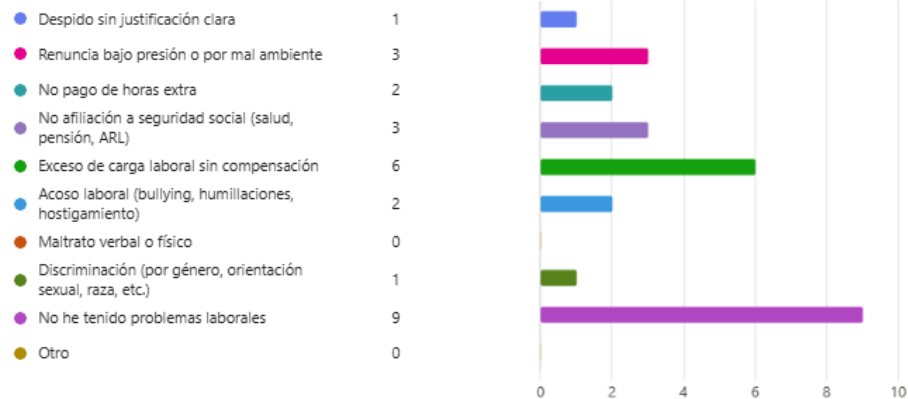
Con el propósito de obtener información veraz y relevante sobre las percepciones y necesidades del público frente a los servicios jurídicos, el equipo de investigación consideró pertinente la aplicación de una encuesta estructurada como herramienta principal de recolección de datos. Esta decisión se fundamentó en la necesidad de comprender de manera directa las expectativas, hábitos y criterios de elección de los potenciales clientes de AdHoc Abogados S.A.S.

Aspecto	Descripción
Nombre del estudio	Percepción y necesidades del público frente a los servicios laborales
Objetivo	Identificar las necesidades y percepciones de potenciales clientes frente a los servicios jurídicos laborales, con el fin de mejorar la oferta y diseñar estrategias comunicativas más efectivas para AdHoc abogados S.A.S.
Tipo de estudio	Descriptivo con enfoque cualitativo.
Método de recolección de información	Encuesta estructurada aplicada de manera virtual.
Población objetivo	Personas mayores de edad, residentes en Colombia, con interés en asesorías o servicios jurídicos en materia laboral y civil.
Tamaño de la muestra	46 participantes.
Instrumento de recolección	Cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple y abiertas de carácter exploratorio, orientadas a conocer el nivel de conocimiento, expectativas y percepciones.
Periodo de aplicación	Octubre de 2025.
Procesamiento y análisis de datos	Los resultados cuantitativos fueron tabulados y analizados mediante Microsoft Excel, mientras que las respuestas cualitativas se clasificaron por categorías temáticas para identificar tendencias y percepciones predominantes.
Responsables del estudio	Equipo de investigación del proyecto de grado.



2. ¿Has vivido alguna de estas situaciones en tu trabajo? (marca las que apliquen) (0 punto)

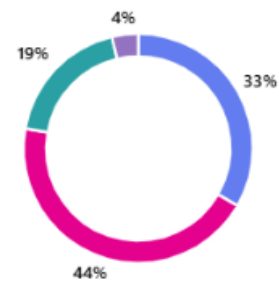
[Más detalles](#)



3. ¿Conoces tus derechos laborales según la ley colombiana? (0 punto)

[Más detalles](#)

- | | |
|-------------------------------------|----|
| Si, completamente | 9 |
| Más o menos, tengo una idea general | 12 |
| No mucho, me falta información | 5 |
| No, no los conozco | 1 |



[Más detalles](#)

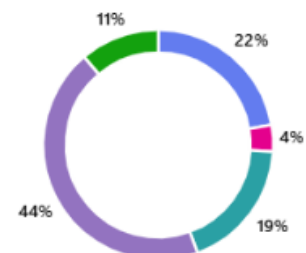
- | | |
|------|---|
| Otro | 2 |
|------|---|



5. ¿Has contactado con un abogado para resolver algún problema laboral? (0 punto)

[Más detalles](#)

- | | |
|------------------------------------|----|
| Sí, y fue de gran ayuda | 6 |
| Sí, pero no resolvió mucho | 1 |
| No, pero me habría gustado hacerlo | 5 |
| No lo consideré necesario | 12 |
| No sabía que podía hacerlo | 3 |



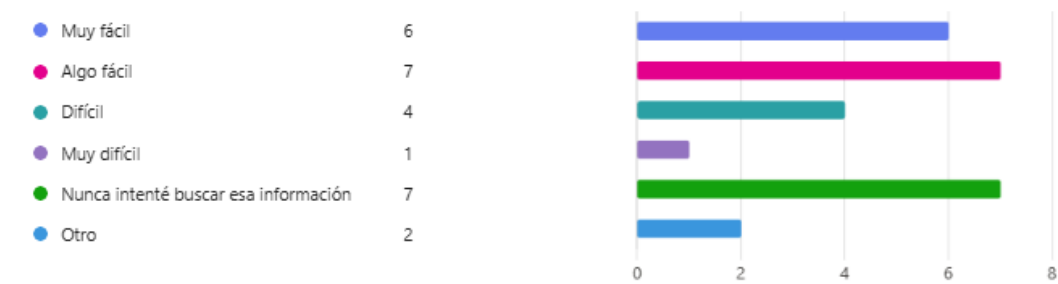
6. ¿Cómo se resolvió el problema? (0 punto)

[Más detalles](#)



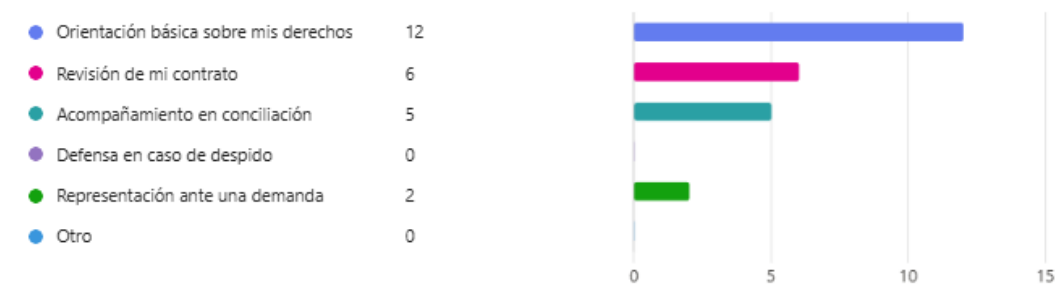
7. ¿Qué tan fácil fue para ti entender tus derechos y cómo actuar legalmente? (0 punto)

[Más detalles](#)



8. ¿Qué tipo de ayuda legal te habría servido en ese momento? (0 punto)

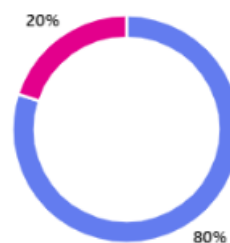
[Más detalles](#)



9. ¿Recomendarías que otros trabajadores busquen asesoría legal en casos similares? (0 punto)

[Más detalles](#)

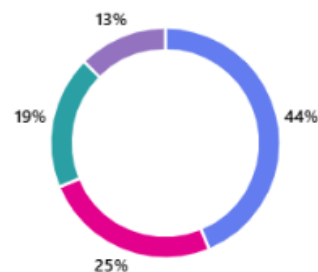
● Sí, definitivamente	20
● Sí, en algunos casos	5
● No estoy seguro(a)	0
● No lo veo necesario	0



10. ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa? (0 punto)

[Más detalles](#)

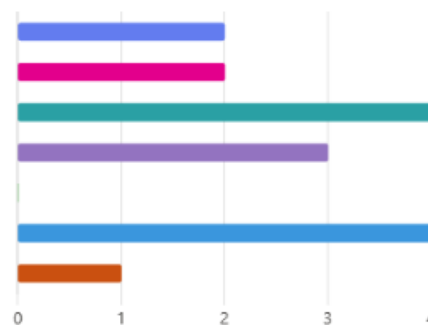
● 1 a 5	7
● 6 a 10	4
● 11 a 50	3
● Más de 50	2



11. ¿Qué tipo de conflictos laborales ha enfrentado en su empresa? (0 punto)

[Más detalles](#)

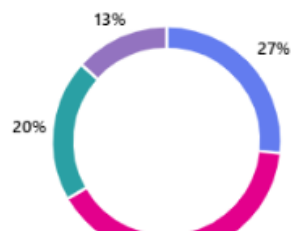
● Renuncias inesperadas	2
● Problemas con pagos u horas extra	2
● Inasistencias o incumplimientos del trabajador	4
● Acoso laboral o reclamos por malos tratos	3
● Demandas laborales	0
● No ha tenido conflictos	4
● Otro	1



12. ¿Su empresa tiene políticas internas documentadas para resolver conflictos laborales? (0 punto)

[Más detalles](#)

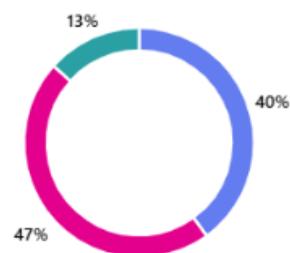
● Sí, claras y actualizadas	4
● Sí, pero no se aplican siempre	6
● No, pero estamos trabajando en eso	3
● No tenemos ninguna política formal	2



13. ¿Conoce sus obligaciones como empleador según la ley colombiana? (0 punto)

[Más detalles](#)

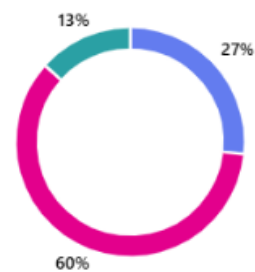
● Sí, totalmente	6
● Conozco lo básico	7
● Poco	2
● Nada	0



14. ¿Ha recibido quejas o demandas de empleados por temas laborales? (0 punto)

[Más detalles](#)

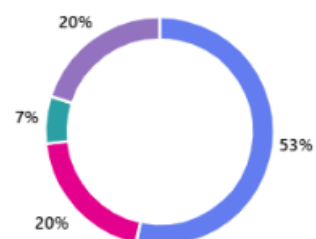
● Sí, una o varias veces	4
● No, pero he tenido reclamos informales	9
● Prefiero no responder	2



15. ¿Qué acciones toma ante un conflicto con un trabajador? (0 punto)

[Más detalles](#)

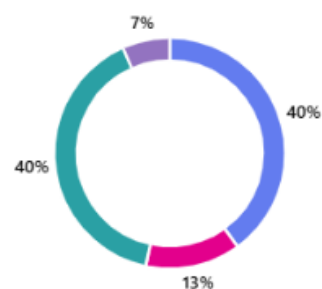
● Hablo directamente con la persona	8
● Consulto con el área de recursos humanos	3
● Busco asesoría legal externa	1
● Intento resolverlo sin intervención legal	3



16. ¿Cuenta con asesoría legal actualmente para su empresa? (0 punto)

[Más detalles](#)

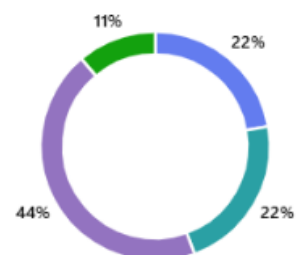
● Sí, permanente	6
● Sí, solo cuando surge un problema	2
● No, pero me gustaría tenerla	6
● No la considero necesaria	1



17. ¿Qué tipo de asesoría legal considera más útil para su empresa? (0 punto)

[Más detalles](#)

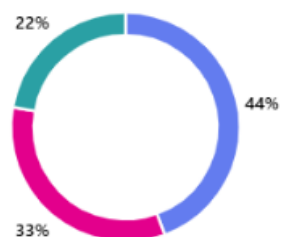
● Redacción y revisión de contratos laborales	2
● Gestión de despidos o renunciaciones	0
● Prevención de conflictos laborales	2
● Defensa ante demandas o quejas	4
● Capacitación legal para el equipo	1



18. ¿Considera que sus empleados conocen bien sus derechos y deberes laborales? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Sí, completamente	4
● Algunos sí, otros no	3
● Poco o nada	2
● No me consta	0





19. Si tienes una situación específica que quisieras que revisemos, déjanos una breve descripción en el cuadro de texto y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo. 📞 También puedes comunicarte directamente con nosotros a los siguientes números:

5 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Una sucesión
2	anonymous	En el momento no tengo casos espeiales.
3	anonymous	Ninguna
4	anonymous	Sucesión
5	anonymous	un empleado me robo unos materiales de construcción para venderlos por su cuenta, en una anterior asesoría legal me recomendaron dejar el caso de esa forma pero quiero una segunda opinión del caso 3146589478



20. ¿Te gustaría recibir asesoría legal sobre tus derechos laborales? Si deseas conocer más sobre tus derechos como trabajador o necesitas orientación frente a una situación laboral específica, déjanos tus datos de contacto y uno de nuestros abogados se comunicará contigo para brindarte la asesoría que necesites. 📞 También puedes contactarnos directamente a los números

8 Respuestas

1	anonymous	No, por ahora ya que no tengo problemas laborales y no conozco a alguien que los tenga
2	anonymous	No
3	anonymous	si estoy interesado en recibir asesoría legal para algunos aspectos como contratos y demás 3105755968
4	anonymous	3123444544
5	anonymous	si
6	anonymous	tengo actualmente un problema con un empleado que me reclama por el pago de unas horas extras que no corresponden ya que fueron en su horario laboral, necesito una asesoría o representación si no se da un acuerdo 6012446668
7	anonymous	me gustaría realizar una revisión de los contratos de mis empleados para garantizar la correcta ejecución de sus tareas además de evitar cualquier percance futuro. Contactarme a 601 3688118-17 Restaurantes el Brasero



21. Cuéntanos brevemente tu caso Déjanos una pequeña descripción de tu situación laboral y un medio de contacto (teléfono o correo electrónico). Si lo deseas, uno de nuestros abogados se comunicará contigo para ofrecerte la asesoría legal que necesites y orientarte según tu caso.

32 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Me acusaron de maltratar a una compañera
2	anonymous	Soy trabajador independiente
3	anonymous	Tuve sobrecargo de jornadas por esfuerzo extra en mis cargos debía realizar algunas tareas fuera de las necesarias y estrictas. Cuando salí del trabajo al comienzo no supe sobre el tiempo de trabajo y exceso de carga pero cuando hable con mi jefe y le explique lo sucedido me indicó que en la liquidación se vería reflejado y así lo fue
4	anonymous	Trabajando en un gastrobar, veíamos en el pago de las propinas una diferencias que en cuentas no cuadraba y no había claridad en esos pagos
5	anonymous	.
6	anonymous	.
7	anonymous	Mi jefe me acosaba con comentarios inapropiados
8	anonymous	Tengo un contrato de confianza y manejo entonces no aplican las horas extras, y en teoría tiene cierta libertad de horario desde que cumpla con el trabajo asignado de la semana o del día. Esto lo aprovecho para citas médicas o reuniones.
9	anonymous	Acoso a Servidor publico
10	anonymous	Tenía una coordinadora quién pedía las cosas de un día para otro porque se le olvidaba solicitarlas, además de pedírmelas de mala manera porque habíamos tenido problemas personales
11	anonymous	NA
12	anonymous	Hubo un contrato laboral, en los que no tuvo cuenta en un año la cuota para pensión. Sin embargo se hizo la reclamación pertinente, se acudió a la parte judicial y fue resuelto positivamente

13	anonymous	En algún momento me despidieron sin decirme nada, tuve que pedir asesoría a un abogado para saber si la indemnización había sido la correcta.
14	anonymous	Explotación laboral
15	anonymous	Trabajé en un bar en el que solo contrataban personas extranjeras o estudiantes que no tuvieran posibilidad de un contrato para no darles condiciones legales de trabajo
16	anonymous	Exceso de trabajo por falta de garantías y cumplimiento de la ley laboral colombiana
17	anonymous	El ambiente era insostenible, hubo un momento de hostigamiento por parte de un compañero de mayor edad, lo único que hice fue hablar con mi jefe inmediato y pasar mi carta de renuncia irrevocable.
18	anonymous	Fue en un trabajo anterior, la empresa me envió a su abogada y pretendían que firmara un acuerdo económico por menos dinero del que realmente correspondía. Recibí asesoría de consultorio jurídico universitario y ministerio de trabajo. Se logro conciliar por un valor mas aceptable
19	anonymous	No tenía un contrato laboral
20	anonymous	N.a
21	anonymous	No gracias porque ya lo resolví hace ratico
22	anonymous	Cansancio y trabajo bajo presión
23	anonymous	.
24	anonymous	Tuve una situación en la que un empleado dejó su puesto de trabajo de un día para otro y no tuvo un justificante pero salí afectado por amenazas que el empleado me hizo y al no tener forma de defenderme ya que la anterior firma de abogados a cargo de mi empresa no volvió a hacer los servicios que necesitaba.

25	anonymous	Mis empleados muchas veces no van a trabajar
26	anonymous	Mis empleados no quieren hacer nada
27	anonymous	Prefiero no responder
28	anonymous	Una empleada no dice que está enferma o que tiene incapacidad médica, cuando la llamo no asiste y aparece a los 7 días diciendo que tenía excusa médica y por eso no vino a trabajar, sin embargo nunca informó ni nada
29	anonymous	El ambiente laboral es totalmente hostil. Hay sobrecarga de trabajo, falta de respeto por los horarios, presiones constantes y malos tratos de los superiores. No se reconocen los esfuerzos ni las horas extra, y el clima general es de estrés, miedo y agotamiento.
30	anonymous	Mi situación laboral con mis empleados es muy buena. Gio.gomez2626@gmail.com
31	anonymous	N/A

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 46 participantes permitieron identificar una percepción positiva hacia la creación y posicionamiento del bufete AdHoc Abogados, evidenciando un alto nivel de interés en los servicios legales ofrecidos, especialmente aquellos relacionados con el ámbito laboral. De manera cuantitativa, los datos reflejan que una gran mayoría de los encuestados reconoce la importancia de contar con asesoría jurídica profesional, lo que demuestra una oportunidad clara de inserción en el mercado. Asimismo, el nivel de conocimiento sobre los derechos y deberes laborales resultó ser limitado en una porción significativa de los participantes, lo que refuerza la necesidad de estrategias de educación y comunicación jurídica accesibles.

Desde el enfoque cualitativo, las respuestas abiertas revelan una valoración positiva hacia la claridad, cercanía y tono profesional del bufete, destacando el interés por recibir orientación personalizada y acompañamiento en la resolución de casos específicos. Los comentarios también muestran que existe confianza en la propuesta de valor del despacho, siempre que se mantenga una comunicación empática, transparente y orientada a la solución de problemas reales.

En conjunto, los resultados permiten concluir que AdHoc Abogados cuenta con un público potencial, receptivo y consciente de la importancia de los servicios jurídicos, lo que representa una base sólida para consolidar su identidad organizacional y diseñar estrategias de comunicación efectivas. El estudio demuestra la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital del bufete, priorizando contenidos informativos sobre derechos laborales, asesorías preventivas y casos de éxito, con el fin de construir una comunidad de confianza y fidelidad en torno a la marca.

Fase 3- Análisis de los resultados

Con base en los resultados obtenidos a través del primer formulario, se identificó la necesidad de establecer una presencia digital sólida como primer paso en la estrategia comunicativa. Por ello, se decidió comenzar con la creación de una página web que sirva como plataforma central para dar a conocer el proyecto, sus objetivos y servicios. Esta página permitirá reforzar la identidad del grupo y funcionará como punto de partida para impulsar de manera más efectiva las redes sociales, facilitando así una comunicación más amplia y coherente con el público objetivo.

Por otro lado, los resultados de la segunda encuesta permitieron determinar la línea de acción y el enfoque que la firma debería mantener para captar clientes potenciales, fomentar su fidelización y, de esta manera, construir progresivamente una posición sólida en el mercado laboral que le permita alcanzar un mayor reconocimiento. Cabe señalar que en dicha encuesta se incluyó una pregunta para identificar si los participantes eran empleadores o empleados, con el propósito de conocer qué servicios jurídicos solicitan con mayor frecuencia y cuáles son los principales problemas que han experimentado. Teniendo en cuenta los resultados se determinó que la rama laboral es una de las más solicitadas por las personas, pues en sus empresas han presentado problemas legales, que aunque, no en todos los casos, han solicitado un servicio jurídico, si lo han necesitado.

Fase 4 –Resultados y recomendaciones

Dado que AdHoc Abogados es un bufete en etapa inicial, resulta fundamental construir una identidad sólida que proyecte confianza, cercanía y profesionalismo. En primer lugar, se sugiere revisar opciones de *slogan* con el fin que se exprese, de forma breve y memorable, el

propósito central de la firma de abogados. Un buen *slogan* debe transmitir seguridad jurídica, compromiso ético y acompañamiento humano; por ejemplo, frases como “El asesoramiento que necesitas, la representación que mereces” o “por cada problema legal, una solución experta” pueden conectar emocionalmente con el público y reforzar la credibilidad del servicio.

Respecto a la misión, se recomienda definirla como una declaración clara del propósito de la empresa, destacando el valor de ofrecer asesoría legal transparente, accesible y orientada a la solución efectiva de conflictos. Por su parte, la visión debe proyectar una meta a futuro, como convertirse en un referente regional en servicios jurídicos basados en la confianza, la innovación y la responsabilidad social.

Finalmente, la comunicación con los clientes potenciales debe caracterizarse por la empatía y la escucha activa. Cada interacción debe reflejar respeto, profesionalismo y disposición a resolver inquietudes de forma clara y oportuna. Se recomienda adoptar un tono cercano pero formal, evitando tecnicismos innecesarios y priorizando la comprensión del cliente. Además, mantener una presencia coherente en redes sociales y canales digitales ayudará a generar visibilidad y consolidar una reputación positiva desde los primeros pasos del bufete.

La implementación de estas recomendaciones permitirá fortalecer la relación con los clientes y consolidar la imagen del bufete, asegurando interacciones claras, empáticas y profesionales. Gracias a los resultados de estas se dará inicio a la última fase del proyecto: el diseño de la estrategia de comunicación, la cual integrará los conocimientos obtenidos en las fases previas para desarrollar un plan coherente, efectivo y alineado con los objetivos de crecimiento y posicionamiento de AdHoc Abogados S.A.S.

Fase 5 - Estrategia

En el marco de acompañamiento comunicativo a la firma AdHoc abogados, se presenta una propuesta estratégica orientada a fortalecer su posicionamiento, construir una identidad sólida y consolidar su presencia digital. El objetivo principal es establecer una comunicación coherente, profesional y cercana que inspire confianza y permita diferenciar a la marca de su competencia.

Objetivos de la estrategia

- Posicionar a AdHoc Abogados como una firma confiable, ética y moderna.
- Diseñar una narrativa de marca coherente que refleje su misión y valores.
- Implementar una estrategia digital efectiva para atraer y fidelizar clientes.
- Promover una comunicación empática, clara y orientada al servicio.

Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento de la firma deberá enfocarse en transmitir su propósito: Brindar asesoría legal accesible y humana, se propone realizar una campaña de presentación multicanal que destaque la historia, misión y valores del bufete y además cumplir con la visión.

Acciones recomendadas:

- Video institucional de presentación del bufete y su equipo.
- Publicación del eslogan, misión y visión en redes sociales y sitio web.
- Envío de boletines o correos de presentación a empresas y aliados estratégicos.
- Activación de campañas digitales (Meta Ads / Google Ads) para aumentar el reconocimiento de marca.

Proceso comunicativo

La comunicación debe desarrollarse bajo los principios de **claridad, empatía y coherencia**.

Cada mensaje debe orientarse a resolver dudas, educar al cliente y reflejar el compromiso del equipo con la transparencia.

Fases del proceso:

1. **Atracción:** Difusión de contenido informativo y educativo sobre temas legales.
2. **Interacción:** Atención personalizada a consultas y mensajes en redes sociales o correo electrónico.
3. **Conversión:** Ofrecimiento de asesorías iniciales gratuitas o descuentos para nuevos clientes.
4. **Fidelización:** Envío de boletines periódicos con información de interés jurídico.

Plan de redes sociales

Cada plataforma digital cumple un rol estratégico dentro de la comunicación de AdHoc Abogados, ya que cada una cuenta con públicos, estilos de consumo y formas de interacción distintas que determinan el tipo de contenido más efectivo para conectar con la audiencia.

En el caso de Instagram, cuyo público predominante se encuentra entre los 18 y 24 años, el objetivo principal es humanizar la marca y generar cercanía con los usuarios. Por ello, se recomienda la creación de reels explicativos, tips legales y storytimes del equipo, formatos ágiles y visuales que permiten simplificar temas jurídicos y mostrar el lado humano de la firma. Este enfoque se justifica porque los usuarios jóvenes valoran la autenticidad y el contenido educativo que puedan consumir rápidamente desde sus dispositivos móviles.

Facebook, orientado principalmente a personas entre 25 y 34 años, busca fortalecer la confianza local y la credibilidad institucional. En esta red es recomendable publicar noticias sobre el bufete, casos de éxito y contenidos informativos que refuercen la transparencia y el compromiso social del despacho. Esta elección se fundamenta en que Facebook sigue siendo la red con mayor alcance para adultos jóvenes y familias, quienes buscan información confiable y testimonios que respalden la reputación de las empresas.

Por su parte, LinkedIn, con un público entre 35 y 54 años, está diseñado para transmitir credibilidad y liderazgo profesional. En esta plataforma, el contenido ideal incluye artículos sobre normativas, logros, alianzas con otros abogados o entidades y reflexiones jurídicas. Su uso se justifica porque LinkedIn es el espacio natural para el networking profesional y la divulgación de conocimiento especializado, lo que contribuye al posicionamiento técnico del bufete dentro del sector legal.

En el caso de TikTok, con usuarios principalmente menores de 18 a 24 años, el propósito es alcanzar un público juvenil mediante la educación legal accesible. Se recomienda el uso de microvideos explicativos que aborden derechos laborales y situaciones cotidianas con un lenguaje sencillo y tono cercano. La elección de este tipo de contenido responde a las tendencias

de consumo rápido, dinámico y audiovisual propias de la plataforma, lo que permite captar la atención de las nuevas generaciones y generar recordación de marca.

Finalmente, la implementación de un sitio web o blog actúa como el eje central de la estrategia digital, al profundizar los contenidos y posicionar autoridad en temas legales. En este espacio se sugiere publicar artículos especializados, guías prácticas y contenidos descargables, que refuercen la confianza de los usuarios y sirvan como punto de contacto directo con potenciales clientes. Su justificación radica en que el sitio web consolida toda la presencia digital de AdHoc Abogados, integrando las redes sociales y funcionando como un canal formal de comunicación, información y captación de *leads*.

Temáticas sugeridas para contenidos

- Derechos laborales: qué hacer ante despidos o incumplimientos.
- Importancia de la asesoría legal en contratos.
- Derechos del consumidor y del ciudadano.
- Claves para evitar fraudes o malas prácticas legales.
- Casos de éxito y experiencias positivas (respetando la confidencialidad).
- La función social del abogado y su rol mediador.

La implementación de esta estrategia comunicativa permitirá a **AdHoc Abogados** construir una marca sólida, coherente y cercana a las necesidades reales de su público objetivo.

Al fortalecer su narrativa, su presencia digital y su proceso de comunicación con los clientes, el bufete podrá posicionarse como una firma confiable, profesional y moderna dentro del mercado jurídico.

Manual de riesgo

El manual de riesgo tiene como objetivo establecer las directrices para identificar, evaluar y mitigar los riesgos a los que puede verse expuesto el bufete AdHoc Abogados en el desarrollo de sus actividades. Este documento busca garantizar la continuidad operativa, la protección de la información confidencial y la integridad éticas y profesional del equipo.

La gestión de riesgos constituye una herramienta preventiva esencial para un entorno jurídico, donde la toma de decisiones y el manejo de información sensible exigen altos estándares de responsabilidad y control.

Objetivos del manual

- Identificar los principales riesgos que podrían afectar el funcionamiento del bufete.
- Establecer protocolos de prevención y respuesta ante situaciones críticas.
- Promover la cultura de la transparencia, la ética profesional y la protección de datos.
- Garantizar la confianza de los clientes y la reputación institucional de la firma.

Los principales riesgos identificados para AdHoc Abogados se agrupan en seis categorías fundamentales.

En primer lugar, se encuentran los riesgos legales, relacionados con posibles errores en la asesoría jurídica, incumplimientos de plazos procesales o interpretaciones inadecuadas de la normativa vigente. Para mitigarlos, se recomienda implementar mecanismos de doble revisión de casos, capacitaciones periódicas al equipo y la adopción de protocolos internos de control y seguimiento.

Los riesgos reputacionales constituyen otra amenaza relevante, especialmente en un entorno donde la confianza del cliente es el pilar del servicio. Estos pueden surgir por una atención inadecuada, comentarios negativos o la divulgación de información errónea. Para reducirlos, resulta fundamental mantener una comunicación transparente, coherente y empática, además de formar constantemente al personal en atención al cliente y manejo de crisis comunicacionales.

En cuanto a los riesgos tecnológicos, estos se relacionan con la pérdida de información, vulneraciones de seguridad o ciberataques. Para enfrentarlos, se sugiere el uso de contraseñas seguras, sistemas de respaldo automáticos, políticas de acceso restringido y la actualización constante del software utilizado en el bufete.

Por otro lado, los riesgos financieros comprenden dificultades en el flujo de caja, errores contables o incumplimientos contractuales con proveedores o clientes. Su mitigación exige un control presupuestal riguroso, la supervisión mensual de ingresos y egresos, así como el acompañamiento de asesoría contable especializada.

Los riesgos operativos están vinculados a fallas en la coordinación interna, duplicidad de tareas o incumplimiento de procedimientos. Se recomienda definir con precisión los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, documentar los procesos internos y fomentar la comunicación efectiva entre las áreas.

Finalmente, los riesgos éticos y de confidencialidad se refieren a la posible divulgación indebida de información sensible de los clientes o la aparición de conflictos de interés. Para prevenirlos, se debe implementar un código de ética profesional, exigir la firma de acuerdos de confidencialidad y establecer medidas disciplinarias ante cualquier incumplimiento.

Protocolo de actuación ante incidentes

- **Identificación inmediata del riesgo:** Notificar al socio responsable o coordinador del área.
- **Evaluación del impacto:** Analizar la gravedad y alcance del incidente (jurídico, operativo o reputacional).
- **Implementación de acciones correctivas:** Activar el protocolo correspondiente y registrar las medidas aplicadas.
- **Comunicación interna y externa:** Informar al cliente o parte afectada, garantizando transparencia y profesionalismo.
- **Seguimiento y mejora continua:** Documentar la situación y aplicar aprendizajes para evitar su repetición.

El establecimiento de este Manual de Gestión de Riesgos fortalece la estructura interna de AdHoc Abogados, promoviendo prácticas seguras, transparentes y sostenibles. Su aplicación permitirá anticiparse a posibles contingencias, preservar la reputación del bufete y asegurar la continuidad de su labor jurídica bajo los más altos estándares de calidad y ética profesional.

Conclusiones

Una gestión eficaz de la comunicación interna y externa en una organización, especialmente en el ámbito jurídico, constituye un pilar esencial para su posicionamiento y crecimiento en el mercado. A lo largo de este proyecto se evidenció que la microempresa AdHoc Abogados S.A.S., al ser un bufete emergente, requiere fortalecer su presencia y reconocimiento mediante estrategias comunicativas que le permitan transmitir su valor, profesionalismo y compromiso ético a su público de interés.

El proceso investigativo, desarrollado bajo un enfoque mixto, permitió conocer las percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes en torno a los servicios jurídicos. Los resultados mostraron un claro interés en asesorías relacionadas con el derecho laboral y civil, así como una notoria falta de conocimiento del bufete en el entorno digital, lo que permitió evidenciar la necesidad de implementar una estrategia de comunicación sólida y coherente que aumente la visibilidad de la firma.

Como respuesta a dichas necesidades, se propuso el diseño e implementación de una estrategia comunicativa centrada en la potencialización de las redes sociales y la creación de una página web como plataforma base para consolidar la identidad corporativa y proyectar los servicios de esta firma. Esta herramienta servirá para fortalecer la relación con los públicos objetivos y a posicionar a AdHoc Abogados S.A.S. en el mercado jurídico de Bogotá.

Entre las limitaciones encontradas, se destacan las dificultades para obtener una participación más amplia en las encuestas y la limitada disposición de algunas personas a compartir información o solicitar servicios legales. Sin embargo, estas barreras permitieron identificar oportunidades de mejora en la manera en que se promueven los servicios y se generan vínculos de confianza con el público.

En conclusión, este proyecto demuestra que la comunicación estratégica es una herramienta indispensable para el crecimiento de las microempresas, en este caso del sector jurídico. Además, la implementación de acciones comunicativas planificadas, sostenibles y orientadas al cliente permitirá que AdHoc Abogados S.A.S. no solo logre visibilizarse, sino también consolidar su reputación y diferenciarse en un mercado competitivo.

Referencias

- Alvarado, R. A., & Martínez, C. (2020). *La evaluación de la comunicación en la gestión de proyectos de desarrollo local: una aproximación desde la teoría de las redes*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811010/html/>
- Fagúndez, M. (2019). *La comunicación estratégica: conceptos y aplicaciones*. Dspace Palermo.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/1499/1293/#:~:text=Propone%20que%20no%20hay%20que,de%20una%20l%C3%B3gica%20eminente%20estrat%C3%A9gica.>
- Fernández, M. (2017). *Introducción a las teorías de la información*. Universidad de Murcia.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Instituto de Empresa y Bahía (IEB). (2018). *Las grandes lecciones de Henry Mintzberg*.
<https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-henry-mintzberg/>
- Moscoso, D. (2019). *Proyecto de grado en comunicación organizacional*. Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17624/2019dianamoscoso.pdf>
- Lifeder. (n.d.). *Ventaja competitiva según Michael Porter*.
<https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>
- Saldarriaga, J. F. (2021). *La comunicación y su relación con la gestión del conocimiento*. Universidad Católica de Pereira.
<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ecede980-9f0c-4457-ad08-49db570e8ece/content>

Tadeo, A. (2015). *Teorías de la comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacioon-pag.-_web-11-15_0.pdf

The Power MBA. (n.d.). *Framing: Influencia de la persuasión en la comunicación*. The Power MBA.

Framing: influencia de la persuasión en la comunicación. (2024, 10 febrero). *The Power MBA*.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/framing-influencia-de-la-persuasion>

Moscoso Nova, D. (2019). PROYECTO DE GRADO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. [Proyecto de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional.
https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1164/Julca%20Aguirre,%20Franklin_A.pdf?isAllowed=y&sequence=3

Alvarado, R. A., & Martínez, C. (2020). *La evaluación de la comunicación en la gestión de proyectos de desarrollo local: una aproximación desde la teoría de las redes*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811010/html/>

Andrade Palma, M. del C., Encalada Canacuan, R. A., Hernández Pillajo, P. C., & Yépez Calderón, Á. F. (2024). *Estrategias de comunicación externa para el desarrollo de las microempresas artesanales imbabureñas*. Universidad Técnica del Norte.

Armírola Garcés, L., García Nieto, M., & Romero González, G. (2022). *La comunicación digital en las empresas culturales del departamento de Bolívar*. Universidad de Cartagena.

Buitrago Romero, J. C. (2020). *Proyecto de comunicación aplicada en la empresa LyC Fashion*. Universidad Santo Tomás.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Fagúndez, M. (2019). *La comunicación estratégica: conceptos y aplicaciones*. Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/1499/1293/>

Fernández, M. (2017). *Introducción a las teorías de la información*. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Gaitán Morales, Y., & Rodríguez Kórdon, L. (2023). *Diseño de un protocolo de comunicación digital para promover el uso de redes sociales en microempresas del barrio Valladolid, Kennedy*. Universidad Minuto de Dios.

García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Instituto de Empresa y Bahía (IEB). (2018). *Las grandes lecciones de Henry Mintzberg*. <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-henry-mintzberg/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lifeder. (n.d.). *Ventaja competitiva según Michael Porter*. <https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>

Moscoso, D. (2019). *Proyecto de grado en comunicación organizacional*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17624/2019dianamoscoso.pdf>

Saldarriaga, J. F. (2021). *La comunicación y su relación con la gestión del conocimiento*. Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ecede980-9f0c-4457-ad08-49db570e8ece/content>

Scheinsohn, D. (2013). *Comunicación estratégica: gestión y dirección*. La Crujía Ediciones.

Sierra Patiño, G. C. (2009). *La comunicación interna como factor de productividad en una Pyme del sector exportador cafetero*. Universidad Católica de Manizales.

Tadeo, A. (2015). *Teorías de la comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf

The Power MBA. (n.d.). *Framing: Influencia de la persuasión en la comunicación*.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/framing-influencia-de-la-persuasion>

Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Zárate Zárate, G. (2023). *Plan de contenidos en social media para microempresas de chocolatería fina*. Universidad Técnica de Ambato.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Anexo

Enlace documento turnitin: [ENLACE TURNITIN PROYECTO DE GRADO](#)