



**ESTUDIO SOBRE AUSENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN PYMES DEL
SECTOR LEGAL**

AUTORES

**DIANA LAITON LAITON
MAYERLY MEDINA PALACIO
LAURA DAMARIS DIAZ MUÑOZ**

TUTORA

NATALIA ZAPATA RESTREPO

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
NOVIEMBRE 2023**

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Árbol de Problemas.....	4
2. ANTECEDENTES	5
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
5. OBJETIVOS	14
5.1. Objetivo General:.....	14
5.2. Objetivos Específicos:	14
6. JUSTIFICACIÓN	15
7. MARCO TEÓRICO	17
7.1. Marketing Digital	17
7.2. SEO u Optimización en Motores de Búsqueda	18
7.3. El SEM, o Marketing en Motores de Búsqueda	21
7.4. Marketing en Redes Sociales SMM.....	22
7.5. Instagram como herramienta de marketing	23
7.6. Marketing jurídico	25
8. DISEÑO METODOLÓGICO	27
8.1. Descripción metodológica	27
8.2. Cronograma de fases para la formulación de herramientas de marketing digital para tres empresas del sector legal en Bogotá.	27
8.3. Resultados.....	28
8.3.1. Criterios de evaluación según algunas herramientas de marketing digital comúnmente usadas.	28
8.3.2. Clasificación de adaptación	28
8.3.3. Diagnóstico de tres empresas de sector legal sobre uso de herramientas digitales con pago.....	29
8.3.4. Capacidad operativa y humana (Lequity Group SAS, Coopsolisev SC, Advanse SAS)	30
8.3.5. Criterio de selección de plataformas y herramientas adecuadas	31

8.3.6. Formulación de estrategias de Marketing digital para tres empresas del sector legal de la ciudad de Bogotá.....	31
9. CONCLUSIONES	33
10. REFERENCIAS	35

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de fases para la formulación de herramientas de marketing digital para tres empresas del sector legal en Bogotá.	27
Tabla 2. Criterios de evaluación según algunas herramientas de marketing digital comúnmente usadas.	28
Tabla 3. Clasificación de adaptación	28
Tabla 4. Diagnóstico de tres empresas de sector legal sobre uso de herramientas digitales con pago.....	29
Tabla 5. Capacidad operativa y humana (Lequity Group SAS, Coopsolisev SC, Advansek SAS).....	30
Tabla 6. Criterio de selección de plataformas y herramientas adecuadas	31
Tabla 7. Formulación de estrategias de Marketing digital para tres empresas del sector legal de la ciudad de Bogotá.....	31

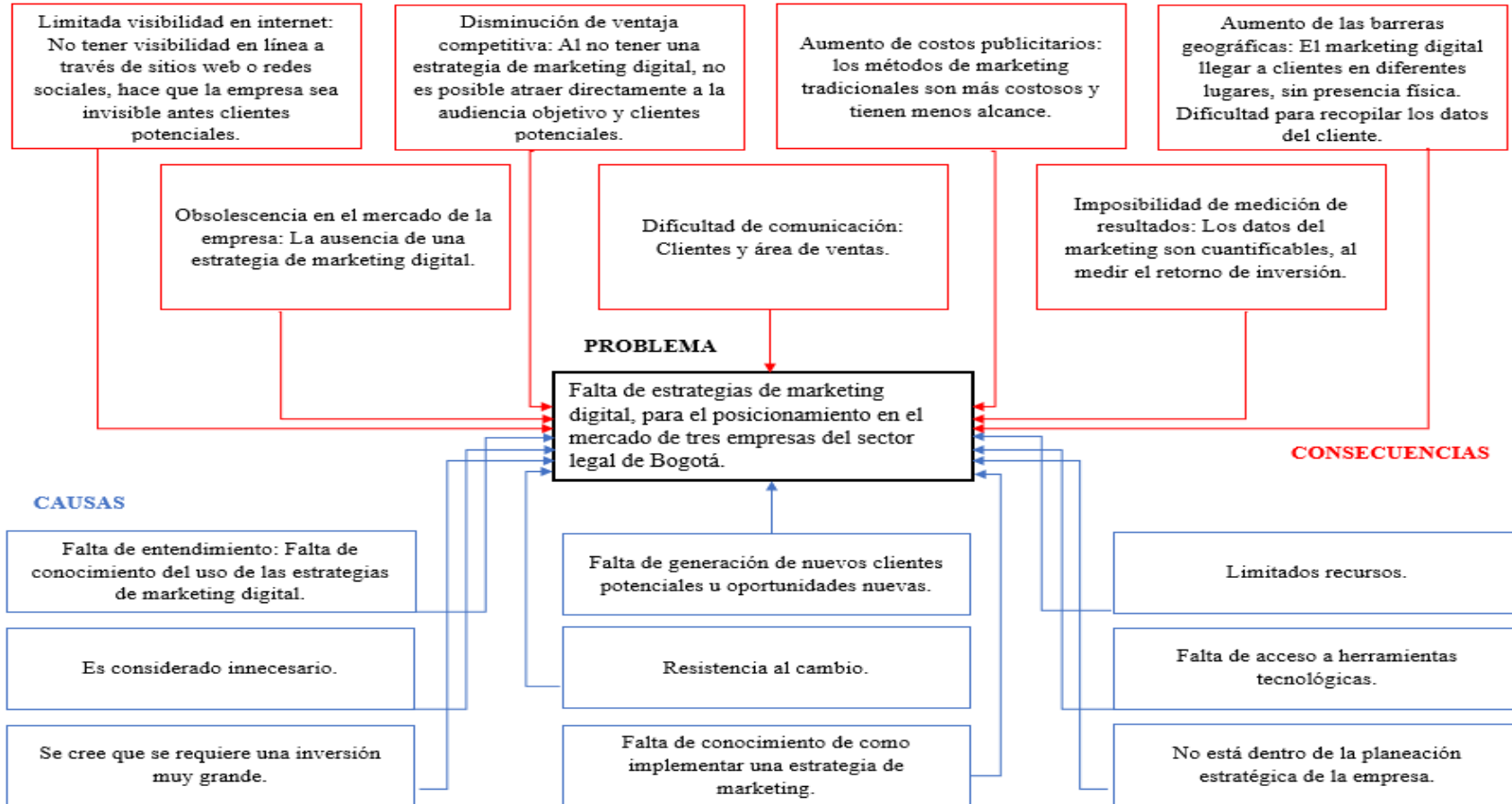
TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de Problemas.....	4
Ilustración 2. Herramientas de Marketing para el Ámbito Jurídico.....	26

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Árbol de Problemas

Ilustración 1. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia (2023).

2. ANTECEDENTES

Hoy en día, el ámbito empresarial opera en un entorno sumamente competitivo y en continua transformación. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico global y el sector de la publicidad no es una excepción. Dado que las tácticas de marketing digital se han vuelto cruciales para la expansión de cualquier empresa.

A diario, surgen y evolucionan constantemente nuevas tendencias en el mundo del marketing digital. No obstante, algunas de estas tendencias siguen siendo relevantes incluso después de una década, como es evidente en el caso de la creación de contenido y lograr una mayor visibilidad en los buscadores en línea (Shum Xie, 2019)."

De acuerdo con lo anterior, las pequeñas empresas del sector legal quedan rezagadas en la adopción de estrategias de este tipo, lo que plantea la necesidad de investigar la falta de implementación de marketing digital en este contexto. Este trabajo de grado tiene como objetivo proporcionar antecedentes sólidos respaldados por citas bibliográficas de textos difundidos en los últimos años que demuestren la relevancia de esta problemática.

Según Shum Xie (2019), los objetivos deseados en el campo del marketing digital requieren una comprensión profunda de los conceptos fundamentales. Sin embargo, persisten ciertos mitos que algunos profesionales evitan discutir, pero que deben ser aclarados para enriquecer nuestro conocimiento en este ámbito.

Es importante entender que mundo ha evolucionado y gracias a ello las pequeñas empresas están más informadas y pueden evitar tomar decisiones basadas en información incorrecta y gracias a ello garantizar que las estrategias sean efectivas.

Según Chaffey (2014), Es esencial contar con una estrategia de marketing digital que guíe de manera deliberada las acciones de marketing en línea de una empresa, de modo que estas puedan ser cohesionadas con las demás iniciativas de marketing y contribuyan al logro de los objetivos globales del negocio, sin embargo, la mayoría de empresas pequeñas jurídicas no desarrollan estrategias de marketing digital y tienden a

quedarse atrás en nuevas tendencias, lo que hace que tiendan a desaparecer en el mercado.

La estrategia de marketing digital implica la definición de objetivos específicos para un canal, así como el desarrollo de una propuesta única y comunicaciones coherentes con las particularidades del canal y los requisitos de cada usuario, todo con el objetivo de establecer la dirección que debe seguir una empresa. (Chaffey, 2014)

Definir Objetivos específicos ayuda a establecer metas claras por canal (redes sociales, sitios web, correo electrónico, aplicaciones, entre otros). Estos objetivos son esenciales para medir el éxito de las actividades de marketing y asegurarse de que estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.

Algunos sectores industriales establecidos, poseen conocimiento profundo que les permite tomar decisiones sin necesidad de realizar investigaciones formales. Se basan únicamente en la experiencia, como lo que ocurre en las PYME del sector jurídico, aunque pueden consultar a expertos, las decisiones clave son tomadas por ellos mismos. Esta "intuición" se basa en el conocimiento acumulado durante décadas de experiencia, lo que les permite saber qué enfoques son efectivos y cómo tomar decisiones informadas (Vicente, 2009).

En el contexto del sector de las PYMES del sector jurídico, se puede observar que algunas empresas que tienen una larga trayectoria en su campo han acumulado un conocimiento valioso con los años. Este conocimiento proviene de décadas de experiencia en el negocio. A menudo, estos empresarios confían en su intuición y experiencia para tomar decisiones estratégicas clave sin necesidad de realizar investigaciones formales.

Aunque pueden buscar la orientación de expertos o consultores en ocasiones, las decisiones fundamentales sobre cómo abordar proyectos publicitarios o expandir su negocio suelen ser tomadas por los propios empresarios o directores de estas PYMES. En la actualidad, la tecnología ha avanzado tanto que prácticamente todo el mundo está conectado de alguna manera. Ya sea a través de la banda ancha en dispositivos móviles, computadoras portátiles o incluso en lugares públicos como bares con conexión Wi-Fi, la disponibilidad de información es extensa y gratuito. Esto ha llevado a que los consumidores estén mucho mejor informados, busquen productos y proporcionar

servicios de mayor calidad a tarifas más asequibles. Ya no existen compradores ingenuos; de hecho, los clientes a menudo conocen tanto o más que los vendedores sobre lo que desean comprar (Vicente, 2009).

Acceder a la información ha empoderado a los consumidores. Ahora, los clientes están mejor informados, ya que pueden investigar productos, servicios y empresas en línea. Esto significa que tienen expectativas más altas en cuanto a la calidad de lo que desean adquirir y buscan obtener el mejor valor por su dinero.

Según lo señala Guerra en (2018). Un punto importante para tener en cuenta respecto a las Pymes y su éxito a largo plazo es cómo se adaptan a su entorno empresarial y cómo evolucionan en ese contexto. Este entorno es complejo y plantea desafíos estratégicos.

Las estrategias de marketing evolucionan con la participación de nuevos actores, es decir, diferentes tipos de consumidores digitales que tienen un impacto en la comunicación y las elecciones de adquisición por parte de los clientes. En otras palabras, la influencia de los consumidores digitales está transformando la manera en que llevan a cabo sus comunicaciones y deciden los compradores. (Pitre Redondo, 2021)

Con más del 50% de esta actividad económica centrada en la ciudad de Bogotá, las empresas que brindan servicios legales observaron cómo las estrategias de marketing tomaban un papel crucial en línea proporcionan beneficios adicionales a sus clientes, oportunidades de negocio adicionales y una vía para acceder a mercados no explorados. (Uribe Beltrán, 2021)

Uribe Beltrán (2021, citada en Invest in Bogotá, 2018) señala que, Dentro de la amplia industria de servicios, el subsector de las industrias creativas ha experimentado el crecimiento más significativo en Bogotá. Este subsector representa el 74% de las empresas en Colombia y, de estas, el 55% se dedican a actividades relacionadas con la publicidad y el diseño.

El presente proyecto de grado tiene como objetivo central la identificación y análisis de las herramientas utilizadas en la estrategia de marketing digital de tres destacadas empresas del sector legal en la ciudad de Bogotá. Estas empresas, representan ejemplos significativos de la diversidad y competitividad que caracteriza al sector legal en la capital colombiana. A través de la investigación y el análisis de sus

estrategias de marketing digital, se busca comprender cómo estas empresas han adaptado y aprovechado las herramientas digitales para consolidar su posición en el mercado, expandir su base de clientes y permanecer significativos en un contexto empresarial que se digitaliza cada vez más. Para lograrlo, es fundamental comenzar por conocer los antecedentes y particularidades de estas tres empresas legales en Bogotá, lo que permitirá contextualizar sus estrategias de marketing digital y, posteriormente, analizar sus enfoques y resultados en este campo.

Según estudio Uribe Beltrán (2021, citado en estudio del Boston Consulting Group ,2019) Los datos revelan que las empresas latinoamericanas suelen emplear métodos más convencionales y menos avanzados en comparación con los enfoques utilizados en mercados más desarrollados para evaluar y asignar resultados. Solamente el 41% de las empresas declara utilizar modelos de atribución, el 49% evalúa los esfuerzos de marketing con métricas de rentabilidad, y el 69% recurre a métodos sencillos como last clicks o first clicks, sin reconocer la importancia de acciones y canales relevantes en las primeras etapas del embudo de ventas.

De acuerdo con lo anterior, la adaptabilidad de las pequeñas y medianas empresas sería un mecanismo que conduciría a un mejor rendimiento estratégico. No obstante, esta percepción no se corresponde con la realidad en la mayoría de las situaciones, las empresas pequeñas no aprovechan su flexibilidad para realizar ajustes adecuados en respuesta al entorno empresarial, no investigan de manera adecuada el entorno empresarial y, como resultado, no pueden responder eficazmente a él (Guerra, 2018).

Para comprender las tendencias de búsqueda en línea de los usuarios y cómo satisfacen sus necesidades como consumidores, es esencial poner al usuario en el centro de atención. En este sentido, el marketing relacional se convierte en una valiosa herramienta, ya que se concentra en identificar al cliente y alinear sus preferencias con el producto o servicio ofrecido (Castillo Rúa, 2018).

Por lo tanto, es esencial tener en cuenta que los desafíos que enfrentan las empresas para mejorar sus estrategias de marketing digital están relacionados con su adaptación al entorno cambiante del comercio en línea y físico. Esto implica que las empresas deben enfocarse en la innovación, la calidad y el servicio. En consecuencia, es necesario desarrollar estrategias de marketing digital que respalden los procesos

estratégicos de las empresas para que puedan prosperar en un entorno altamente competitivo (Núñez, 2020)

De acuerdo con lo anterior, las PYMES en publicidad, deben reconocer y estar actualizados en tendencias de como los usuarios satisfacen sus necesidades como compradores. De esta manera se pone al cliente como centro de la estrategia de Marketing Digital.

Dado que en la actualidad existen pequeñas y medianas empresas que aún no han adoptado estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar sus ventas, Según Colina, Goretti, Bustos (2020, citado en Montero, 2015) afirma: “Las organizaciones fallan en el proceso de ejecución y resultados de sus estrategias, debido a que no conocen y analizan más a fondo este tipo de herramientas digitales”

Es crucial que las PYMES del sector legal, reconozcan el valor de las herramientas tecnológicas como un recurso esencial en el entorno empresarial. Deben aprovechar estas estrategias competitivas en el mercado al utilizar de manera apropiada las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La falta de recursos tecnológicos y la capacitación del personal en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han obstaculizado la expansión de las PYMES en el sector legal, hacia nuevos mercados, ya que temen que la implementación de estrategias de marketing digital sea costosa y complicada.

En el estudio llevado a cabo por Serna-Gómez y sus colegas en 2020, se observó que una proporción bastante baja de micro y pequeñas empresas en el país cuenta con acceso a internet (26.3%). Además, solo un pequeño porcentaje de ellas utiliza redes sociales (5.7%), se involucra en actividades de comercio electrónico (7.4%), y realiza compras de proveedores (10.9%). Estos datos ponen de manifiesto una situación preocupante que indica la necesidad de un impulso significativo hacia la digitalización de sus operaciones comerciales.

Hasta la fecha, no se ha realizado un estudio específico y dedicado exclusivamente al análisis de las estrategias de marketing digital empleadas por las PYME en el sector legal de Bogotá. A pesar de la creciente importancia de la presencia en línea y el marketing digital en el entorno empresarial actual, no existen investigaciones previas que aborden de manera detallada y centrada en este sector en

particular. Esta brecha en la investigación representa una oportunidad significativa para explorar y comprender mejor cómo las PYMES del sector legal en Bogotá están aprovechando las herramientas digitales para promover sus servicios y ganar visibilidad en un entorno empresarial que se vuelve cada vez más competitivo y orientado hacia lo digital.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia exhibe una de las tasas más altas de abogados en el mundo, con una proporción de 728 juristas por cada 100,000 habitantes, de acuerdo con la información proporcionada por la URNAAJ. Esto implica un aumento del 472% en el número de abogados inscritos entre 1996 y 2022, de acuerdo con el reporte de la Corporación Excelencia en la Justicia (CEJ, 2023). Además, según la Cámara de servicios legales ANDI al año 2020 el ámbito de servicios jurídicos en Colombia representó un crecimiento del 1,8% dentro de la economía, obteniendo unos ingresos operativos de \$2,55 billones en 2020 y un total de 663 firmas de abogados (Mesa, 2022).

En un mundo cada vez más digitalizado, donde la mayoría de las actividades humanas, la información y la comunicación se desarrollan a través de las tecnologías digitales, surge un desafío para las empresas del ámbito legal: la falta de enfoques de marketing digital.

Este entorno digitalizado transformó la manera en que las organizaciones establecen conexión con sus clientes y público objetivo, en donde las estrategias de marketing tradicionales ya no son suficientes o son obsoletas, para llegar de manera más eficiente a un público que es más exigente en cuanto a la inmediatez con la que se puede prestar un servicio.

La ausencia de estrategias de marketing digital en las empresas del ámbito legal de Bogotá se puede atribuir a una serie de factores subyacentes. Uno de los factores principales es la falta de comprensión sobre cómo implementar eficazmente estas estrategias en el entorno digital. Además, algunas organizaciones pueden percibir estas estrategias como innecesarias o como una inversión alta para su implementación.

Asimismo, la resistencia al cambio dentro de las estructuras organizativas y la limitada accesibilidad a las herramientas tecnológicas adecuadas también pueden contribuir a la falta de enfoques de marketing digital en este sector.

La falta de implementación de estrategias de marketing digital puede tener consecuencias significativas para una empresa. En primer lugar, puede limitar drásticamente la visibilidad de la empresa en el entorno digital, lo que, a su vez, resulta en la disminución de su ventaja competitiva. Esta disminución gradual de la ventaja competitiva puede llevar a la obsolescencia a largo plazo de la empresa en el mercado.

Además, no aprovechar las estrategias de marketing digital puede significar perder valiosas oportunidades para llegar a nuevos mercados y expandir el alcance de la empresa. Todas estas consecuencias negativas subrayan la importancia de implementar eficazmente una estrategia de marketing digital para aprovechar las ventajas que esta ofrece.

En resumen, para el sector legal, es fundamental llevar a cabo la implementación de estrategias de marketing digital en un entorno digitalizado. Aquellas firmas legales que no adopten estas estrategias corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder competitividad en el mercado. La inversión en marketing digital es fundamental para permanecer competitivo y relevante en el mundo legal actual.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué las empresas del sector legal ubicadas en la ciudad de Bogotá no desarrollan estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing digital para tres pymes del sector legal ubicadas en la ciudad de Bogotá.

5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el grado de adaptación de empresas a las herramientas de marketing digital.
- Evaluar el nivel de adaptabilidad de estrategias de marketing digital desde las capacidades operativas y humanas de las tres pymes.
- Determinar las plataformas y herramientas digitales más relevantes en el proceso de comunicación de los abogados con sus clientes.
- Formular estrategias de Marketing digital para las empresas del sector legal de Bogotá.

6. JUSTIFICACIÓN

El uso de la tecnología ofrece una herramienta estratégica para mejorar la productividad y eficacia en las operaciones de una empresa, generando nuevas destrezas que ajustadas a las necesidades de su razón social facilita los procesos para diseñar y establecer propuestas de negocios y estrategias enfocadas en detectar oportunidades en el mercado.

Según Muñiz (2017) los beneficios que ofrece este nuevo marketing para las empresas es el reconocimiento que brinda a las organizaciones, pues por medio, “El internet, permite lanzar productos y servicios con la ventaja que se puede efectuar una buena segmentación del mercado, se mejora la comunicación con los clientes y se ahorran costos comparados con las precios de los medios de comunicación que realizan pautas digitales” (p. 31)

Ahora bien, el marketing digital en el sector jurídico, como bien lo describe el fundador y director de M.J.C.- Marketing Jurídico Consultores, Francesc (2000) su finalidad básica es crear y ofrecer valor, es la conexión entre el abogado y el cliente. El marketing es un sistema de técnicas de reconstrucción de mercados, no sólo de promoción o publicidad, también facilita a los profesionales en derecho para mostrarse y construir una imagen positiva que les permitan proyectarse y diferenciarse entre sí.

Se evidencia que muchas pymes del sector legal operan aun de manera tradicional, y es importante transformar este concepto haciendo uso del marketing digital, marcando un punto diferencial frente a la competencia. Es relevante encontrar opciones para fidelizar los clientes mostrando una cara moderna del sector jurídico a la luz de la innovación tecnológica

Arroyo González (2014) afirma el marketing jurídico, va dirigido al servicio. Poco a poco se debe cambiar la visión de ver al despacho de abogados como algo individual de uso esporádico y al contrario visualizarla como sociedad acreedora de servicios que puede utilizar todas las herramientas digitales e innovadores que ofrece la tecnología actualmente y en la que muchas empresas le están apostando como estrategia de marketing (p. 3).

Esta premisa proyecta una visión holística de las pymes del sector jurídico que deben estar más comprometidas por proyectar sus servicios mediante el uso de

aplicaciones tecnológicas guiadas por el ceo digital a fin de tener una ventaja competitiva y obtener mejores resultados en el ámbito laboral.

De esta manera este trabajo tiene como objetivo conocer las herramientas implementadas en la estrategia de marketing digital de tres Pymes del sector legal en la ciudad de Bogotá, captar falencias y fortalezas de estas con el objetivo de reformular nuevas estrategias de marketing ajustadas al contexto actual y que les permitan tener una ventaja competitiva en el mercado

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Marketing Digital

La definición de marketing digital se caracteriza por ser la representación de marketing de mayor incremento actualmente. Según Kotler y Armstrong, el "Marketing es un conjunto de estrategias de marketing que aparecen en el mundo de Internet y que buscan la manera de convertir al usuario." (2013). El marketing digital se centra en la creación de estrategias para compensar las penurias y pretensiones de los clientes por medio del uso de herramientas tecnológicas, la meta de este es cautivar clientes y cimentar una reputación sólida de confianza en el mercado, por lo que se considera como un factor distintivo que agrega valor.

Dentro del ámbito del marketing digital, se engloban plataformas de redes sociales, las mismas forman parte de los medios de comunicación, fundamentados en la web 2.0. según su función, los medios sociales se pueden categorizar como: Directorios, plataformas de comunicación, redes comunitarias y plataformas de archivo o compartición.

Simultáneamente, el marketing digital emplea una amplia variedad de instrumentos que permiten alcanzar metas. Dentro de estas herramientas se describen: Diseño de una plataforma web o un eCommerce para promocionar sus servicios o realizar ventas en línea. Bajo esta mirada, se encuentran el Search Engine Optimization (SEO), el Search Engine Marketing (SEM) y el Social Media Marketing (SMM), los cuales se enfocan en diseñar contenido con el fin de encantar lectores y fomentar su compartición (Arias, 2013).

El primer paso para realizar un Marketing digital adecuado es comprender al usuario para que el servicio se acople perfectamente a los requerimientos del mismo y se venda por sí solo, la planificación digital incluye: La identificación del público objetivo, la descripción del usuario específico (buyer), las metas y habilidades de marketing, así como el posicionamiento y diferenciación que se quiere alcanzar. Otro punto clave del marketing digital es la importancia de la marca en entornos de navegación online.

Por otro lado, en un estudio realizado por Hubspot en 2018, se encontró que las organizaciones deben asumir diversos retos en el ámbito del marketing digital, como la generación de tráfico y clientes potenciales, la creación de estrategias de venta y el retorno de la inversión, entre otros.

Según el estudio del Content Marketing Institute (2018), realizado a partir de 1947 encuestas a profesionales de todo el mundo, el 56 % indicaron que la creación de contenidos es el área que más ha crecido. Este estudio demuestra que los formatos de contenido que más están creciendo son el escrito, con un aumento cercano al 61%, y los formatos de audio y video, con un incremento del 64%. También se confirma que los mejores formatos para el marketing de contenidos son los artículos en blogs y los estudios de casos. Según el estudio del Boston Consulting Group (2019), se encontró que las empresas latinas suelen emplear métodos menos sofisticados y más tradicionales en comparación con los mercados más avanzados para la medición y atribución.

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden aprovechar para conectarse con sus clientes a un costo menor. En la investigación de Aguirre y Rozo (2017), realizada a pymes de Bogotá, la red social más importante para generar ventas en las pymes es Instagram, puesto que ofrece diferentes formatos a nivel escrito y de video.

7.2. SEO u Optimización en Motores de Búsqueda

La Optimización en Motores de Búsqueda, conocida como SEO, juega un papel crucial en la visibilidad en línea. Según el sitio web Marketing Digital, en su artículo titulado "¿Qué es el SEO y como es su funcionamiento?: escrito por Heilborn, C. (2022), el SEO se describe como un conjunto de estrategias y recursos diseñados para optimizar tanto las páginas web como las páginas de destino (landing pages). Su objetivo principal es permitir que los buscadores online como Google, puedan leer y comprender el contenido de manera más sencilla y rápida. La implementación efectiva del SEO contribuye a optimizar la posición y la accesibilidad de una página web en los resultados de la búsqueda, potenciando así su visibilidad en línea.

El SEO tiene dos categorías principales: el on-page, que se centra en la optimización interna para garantizar la comprensión del contenido por parte del motor de búsqueda, y el off-page, que aborda elementos externos a la página web.

Además, el artículo da unas pautas para mejorar el SEO on-page, por lo que presenta consejos esenciales para garantizar un posicionamiento efectivo de una página web, a continuación, se relaciona alguno de ellos:

- **Conocer la intención del usuario:** El SEO se enfoca en proporcionar lo que los usuarios buscan, comprendiendo sus intenciones de búsqueda.
- **Utilizar palabras clave:** Realizar una búsqueda y análisis exhaustivos de palabras clave es crucial para una óptima optimización on-page.
- **Títulos y subtítulos con etiquetas H1 y H2:** Utilizar etiquetas H1 y H2 para proporcionar claridad al algoritmo sobre la estructura del contenido.
- **Tamaño y calidad del contenido:** La extensión del contenido y su calidad son factores importantes. Es fundamental ofrecer la cantidad necesaria de información de manera efectiva.
- **Enlaces salientes e internos:** Enlazar con fuentes externas (enlaces salientes) y vincular el contenido interno (enlaces internos) contribuye a la comprensión del material por parte de Google.
- **Estructura amigable de la URL:** Crear URLs con palabras clave mejora la comprensión del tema y beneficia la vivencia del usuario y el SEO.
- **Título de la página:** El título de la página es crucial para comunicar a los buscadores de qué trata el contenido.
- **Mejora de imágenes:** Incluir imágenes relevantes con etiquetas alt de calidad y títulos alternativos adecuados mejora la interacción de los usuarios.
- **EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness):** Estas siglas indican la importancia de la experiencia, autoridad y confiabilidad del autor y del contenido, según los estándares de calidad de Google.

- **Velocidad de carga:** La rapidez en la carga de la página es un elemento determinante, ya que usuarios y motores de búsqueda penalizan tiempos de carga lentos.
- **Estructura semántica:** Ordenar coherentemente el contenido, asegurando una estructura semántica clara y comprensible para Google.

Mendoza Castro, R. (2022) en su artículo Guía completa de SEO off-page, indica que el SEO off-page comprende las tácticas SEO que no implican la actualización o publicación de contenido en la página web de la persona o empresa. La implementación de técnicas SEO off-page implica técnicas fuera del sitio web específico que se está optimizando. Algunas de las prácticas comunes incluyen:

- **Establecer Enlaces (Link Building):** Adquirir enlaces de alta calidad provenientes de otros sitios web hacia el sitio objetivo, por medio de métodos como la generación de contenido de valor, relaciones públicas y colaboraciones.
- **Social Media Marketing:** Participar activamente en plataformas de redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca, compartiendo contenido, interactuando con la audiencia y obteniendo menciones sociales.
- **Marketing de Contenidos:** La promoción y divulgación de contenido creado en el propio sitio web en otras plataformas, blogs y redes sociales.
- **Involucramiento en Comunidades en Línea:** Unirse y participar en comunidades relevantes como foros y grupos de discusión, para generar reconocimiento de marca y obtener enlaces.
- **Mención de Marca:** Asegurar menciones de la marca en otros sitios web, incluso sin enlaces, para mejorar la visibilidad y la reputación en línea.
- **Reseñas y Testimonios:** Obtener reseñas positivas en sitios de revisión y testimonios en otros lugares en línea para influir en la apreciación de la marca y el SEO.

- **Colaboraciones y Asociaciones:** Colaborar con otras empresas o sitios web para proyectos conjuntos, entrevistas u otras formas de asociación que generen enlaces y visibilidad.
- **Asistencia y participación en eventos y conferencias:** en eventos de la industria, conferencias y seminarios para construir relaciones, obtener menciones y enlaces.

Estas estrategias están diseñadas para mejorar la autoridad del sitio web desde una perspectiva externa, impactando positivamente en su posicionamiento en los motores de búsqueda. Algunas herramientas esenciales para una estrategia SEO efectiva: Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs y GTmetrix, SEMrush y PageSpeed Insights.

7.3. El Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

De acuerdo con el artículo Fuente, O. (2023), ¿Qué significa SEM y cómo funciona SEO y SEM?, el SEM es una herramienta de marketing digital que tiene por objetivo mejorar la claridad y visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda de internet mediante anuncios pagados. La implementación del SEM implica elegir términos clave pertinentes y desarrollar anuncios llamativos, la configuración de campañas en herramientas como Google Ads, el establecimiento de presupuestos, el seguimiento y análisis del rendimiento, y la optimización continua.

En este enfoque, se seleccionan cuidadosamente palabras clave relacionadas con el negocio o contenido, se crean anuncios que resalten las características clave, y se configuran campañas en plataformas publicitarias específicas. Estas campañas se ajustan según el presupuesto, la segmentación demográfica y otros parámetros para llegar a la público deseado en el momento adecuado.

La implementación del SEM también implica el seguimiento y análisis constante del rendimiento de las campañas mediante plataformas de seguimiento, como Google Analytics. Los anunciantes evalúan métricas como clics, impresiones, tasa de clics (CTR) y conversiones para comprender la efectividad de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

Es fundamental realizar una optimización continua, que puede incluir modificaciones en palabras clave, ajustes en el presupuesto, cambios en los anuncios o mejoras en la segmentación demográfica. A través de estos pasos, las empresas buscan maximizar la eficacia de las campañas de SEM y lograr un retorno positivo de la inversión.

En

Dentro del campo del Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), varias herramientas juegan un papel esencial para desarrollar estrategias efectivas. Estas herramientas no solo facilitan el seguimiento y análisis de la propia campaña, sino que también permiten espiar a la competencia y descubrir oportunidades clave. A continuación, se presentan algunas herramientas destacadas: SEMrush, Editor de AdWords, Microsoft Ads, Planificador de Palabras Clave de Google, Google Trends, Google Ads y Facebook Ads.

7.4. Marketing en Redes Sociales SMM

El Marketing en Redes Sociales (SMM) es una táctica de marketing digital que emplea plataformas de redes sociales para promover productos, servicios o marcas. La finalidad principal es incrementar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción con la audiencia y, en última instancia, alcanzar objetivos comerciales (Santos, D. 2023). Este enfoque implica la creación y distribución de contenido atractivo y relevante en diversas plataformas sociales.

Implementación del Social Media Marketing:

- **Definir Objetivos:** Establecer metas específicas como aumentar seguidores, generar tráfico al sitio web, aumentar la participación, etc.
- **Seleccionar Plataformas Acordes:** Identificar las redes sociales más importantes para el público objetivo. Ejemplos incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras.
- **Crear Perfiles Atractivos:** Diseñar perfiles que reflejen la identidad de la marca alta calidad de las imágenes descripciones claras y enlaces pertinentes.

- **Desarrollar Estrategia de Contenido:** Crear contenido variado y llamativo que resuene con el público. Esto puede añadir imágenes, videos, publicaciones de blog y otros formatos.
- **Programar Publicaciones:** Utilizar herramientas de programación para asegurar una interacción constante en las redes sociales, optimizando el momento de publicación para alcanzar a la audiencia adecuada.
- **Fomentar la Interacción:** Contestar los comentarios, los mensajes y las menciones. Fomentar la participación mediante encuestas, preguntas y contenido interactivo.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Utilizar la publicidad pagada en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, etc., con el fin de llegar a segmentos específicos y ampliar el alcance.
- **Análisis de Resultados:** Utilizar herramientas analíticas para evaluar la eficacia de la estrategia, es necesario analizar métricas como la participación, los clics, las conversiones y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

7.5. Instagram como herramienta de marketing

La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las Pymes de Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021) identifica diversas herramientas asociadas con el marketing digital, entre las que se incluyen plataformas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter y TikTok, destacando que Instagram ha emergido como la plataforma de medios sociales más prominente para el marketing digital. El artículo sostiene que su correcta implementación puede resultar sumamente beneficiosa para empresas de todas las dimensiones. Se subraya la relevancia de un entendimiento profundo de la dinámica de Instagram y la elaboración de una estrategia alineada con los objetivos empresariales. Asimismo, se enfatiza la importancia de invertir tiempo suficiente en comprender la plataforma y desarrollar una estrategia adecuada para aprovechar plenamente su potencial. Además de esto señala los principales elementos de Instagram.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene Instagram en el ámbito de marketing digital, es igualmente crucial comprender cómo podría integrarse en un entorno empresarial. A este respecto, se presentan las consideraciones delineadas por

Gallardo, R. (2022) en su obra ¿Cómo hacer marketing digital en Instagram en 2023?, donde proporciona una serie de pasos que se describen a continuación:

- **Primer paso:** Evaluar la idoneidad de Instagram para el negocio. Es esencial examinar cuidadosamente el público al que se busca llegar. En este proceso, se deben formular preguntas estratégicas, como las metas específicas que se planean lograr con el marketing digital, así como la disponibilidad de los recursos, contenido y tiempo necesarios para establecer una interacción efectiva con los usuarios
- **Segundo paso:** realizar un análisis del cliente ideal. En este paso, es importante analizar el perfil del cliente, considerando elementos como edad, género y el tipo de contenido que consumen. Este análisis tiene como propósito crear de contenido que vibre de manera adecuada con el público objetivo.
- **Tercer paso:** Definir la estrategia de marketing a implementar, lo cual abarca el desarrollo de una identidad de marca sólida y la integración de contenido coherente y atractivo. En este punto, es esencial establecer claramente los objetivos de marketing, identificar los canales de comunicación clave y desarrollar un enfoque integral que refleje la esencia de la marca para conectar de manera efectiva con el público.
- **Cuarto paso:** Establecimiento de la identidad visual. Este proceso implica tomar medidas como definir una paleta de colores específica y garantizar que los elementos visuales sean atractivos para la audiencia objetivo. Además, se busca crear un estilo coherente para el contenido de marketing digital en Instagram. Esto incluye la aplicación de filtros similares, la publicación consistente en horarios específicos, y la redacción de pies de foto atractivos para estimular la interacción con la audiencia.
- **Quinto paso:** Generar contenidos atractivos y relevantes, que pueden adoptar diversas formas como videos, fotografías o blogs. En esta etapa, es crucial adaptar el formato al interés del público y preservar la coherencia con la identidad visual previamente definida. La creatividad y la adaptabilidad juegan un papel esencial para atrapar a la audiencia e impulsar la participación constante con tus contenidos.

- **Sexto paso:** Evaluar y dar prioridad a las campañas de marketing digital en Instagram. Es fundamental llevar a cabo un monitoreo constante de las métricas relevantes para medir el alcance de las campañas. Analizar estas métricas proporciona una entrada valiosa que permite reestructurar las estrategias, identificar áreas de mejora y maximizar el efecto de las campañas de acuerdo con los objetivos establecidos. La adaptación basada en el análisis de métricas contribuirá a la eficiencia y el cumplimiento continuo de las iniciativas de marketing en Instagram.

7.6. Marketing jurídico

El marketing jurídico se enfoca en utilizar estrategias específicas para promocionar servicios legales, se realiza para aumentar la ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado online, es fundamental lograr atraer clientes, destacar las diferencias del despacho de la competencia y establecer una base sólida de clientes leales, además de establecer una diferenciación e identidad personal para el abogado y su bufete.

Las principales herramientas de marketing jurídico digital que un despacho de abogados debe tener, se centra en todas y cada una de las herramientas digitales 2.0, como: Sitio web corporativa, blog que atraiga tráfico a la página, una base sólida de clientes finales o prescriptores, así como con un excelente posicionamiento SEO.

7.7. Herramientas de Marketing para el Ámbito Jurídico

Ilustración 2. Herramientas de Marketing para el Ámbito Jurídico



Fuente: Elaboración Propia (2023)

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Descripción metodológica

La investigación se realizó a través de un estudio descriptivo, cualitativo y lineal, teniendo en cuenta el objetivo principal el cual se basa en diseñar estrategias de marketing digital para tres pymes del sector legal ubicadas en la ciudad de Bogotá. Donde se realizaron cuatro fases:

La primera se basó en diagnosticar el grado de adaptación de empresas del sector legal a las herramientas de marketing digital. La segunda fase tuvo énfasis en evaluar el nivel de adaptabilidad de estrategias de marketing digital desde las capacidades operativas y humanas de las tres pymes. La tercera fase se enfocó en determinar las plataformas y herramientas digitales más relevantes en el proceso de comunicación de los abogados con sus clientes y la última fase se trató de formular estrategias de Marketing digital para las empresas del sector legal de Bogotá.

8.2. Cronograma de fases para la formulación de herramientas de marketing digital para tres empresas del sector legal en Bogotá.

Tabla 1. Cronograma de fases para la formulación de herramientas de marketing digital para tres empresas del sector legal en Bogotá.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS	FECHA
Diagnosticar el grado de adaptación de empresas a las herramientas de marketing digital.	Identificación de tres empresas por medio de su página web Evaluar por medio de una lista de chequeo del uso de las de las herramientas de marketing digital de pago.	Lista de chequeo con un mínimo - escala numérica, con ponderación	17/10/2023
Evaluar el nivel de adaptabilidad de estrategias de marketing digital desde las capacidades operativas y humanas de las tres pymes.	Por medio de EMIS se revisará la capacidad operativa y humana de las tres empresas	Tabla comparativa	17/10/2023
Determinar las plataformas y herramientas digitales más relevantes en el proceso de comunicación de los abogados con sus clientes.	Respaldo bibliográfico de plataformas y herramientas digitales más relevantes - bibliografía gris (páginas web) Diseñar un criterio de selección de plataformas y herramientas adecuadas, ponderación, matriz de selección	Marco teórico 12 - 20 citas bibliográficas - Revisar las herramientas de los antecedentes para el marco teórico. Selección de las plataformas de acuerdo con la selección.	28/10/2023
Formular estrategias de Marketing digital para las empresas del sector legal de Bogotá.			

Fuente: Elaboración Propia (2023)

8.3.Resultados

En concordancia con lo expuesto en la descripción metodológica, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos en cada una de estas fases:

8.3.1. *Criterios de evaluación según algunas herramientas de marketing digital comúnmente usadas.*

Tabla 2. Criterios de evaluación según algunas herramientas de marketing digital comúnmente usadas.

HERRAMIENTA DE MARKETING	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN POR ITEM	PONDERACIÓN POR HERRAMIENTA
Presencia en redes sociales	Cuenta activa en LinkedIn	10	30
	Cuenta activa en Facebook	8	
	Cuenta activa en Instagram	7	
	Perfil en otras redes	5	
Generación de contenido	Semanal	8	20
	Mensual	6	
	Semestral	4	
	Superior a seis meses	2	
Página web	La empresa tiene una página web	5	30
	La empresa tiene una página web actualizada	10	
	La empresa tiene una página web con diseño atractivo	15	
Motores de búsqueda	La empresa cuenta con presencia en Google My Business	13	20
	La empresa se encuentra listada en directorios en línea	7	
TOTAL			100

Fuente: Elaboración Propia (2023)

De acuerdo a la tabla 2, la puntuación final se determina sumando los puntos obtenidos en cada categoría.

8.3.2. *Clasificación de adaptación*

Tabla 3. Clasificación de adaptación

PUNTOS	RESULTADO
0 a 20	La empresa muestra una baja adaptación a las herramientas de marketing digital
21 a 40	La empresa está en las etapas iniciales de adaptación a las herramientas de marketing digital
41 a 60	La empresa está en las etapas iniciales de adaptación a las herramientas de marketing digital
61 a 80	La empresa demuestra una adaptación avanzada a las herramientas de marketing digital

81 a 100	La empresa exhibe una adaptación excelente a las herramientas de marketing digital
----------	--

Fuente: Elaboración Propia (2023)

De acuerdo con la información de la tabla 3, se presenta una escala de puntos que evalúa el nivel de adaptación de una empresa a las herramientas de marketing digital. Cada rango de puntos se asocia con un nivel específico de adaptación.

Para el análisis, se implementa la herramienta de diagnóstico en tres pequeñas y medianas empresas del sector legal con sede en Bogotá, específicamente: Lequity Group SAS, Coopsoliserv SC y Advansek SAS, obtenido los siguientes resultados:

8.3.3. Diagnóstico de tres empresas de sector legal sobre uso de herramientas digitales con pago

Tabla 4. Diagnóstico de tres empresas de sector legal sobre uso de herramientas digitales con pago

HERRAMIENTA DE MARKETING	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN POR ITEM	EMPRESAS		
			LEQUITY GROUP SAS	COOPSOLISERV SC	ADVANSEK SAS
Presencia en redes sociales	Cuenta activa en LinkedIn	10	-	-	-
	Cuenta activa en Facebook	8	-	8	-
	Cuenta activa en Instagram	7	-	-	-
	Perfil en otras redes	5	-	-	-
Generación de contenido	Semanal	8	-	-	-
	Mensual	6	-	-	-
	Semestral	4	-	-	-
	Superior a seis meses	2	-	2	-
Página web	La empresa tiene una página web	5	-	-	-
	La empresa tiene una página web actualizada	10	-	-	-
	La empresa tiene una página web con diseño atractivo	15	-	-	-
Motores de búsqueda	La empresa cuenta con presencia en Google My Business	13	-	-	-

	La empresa se encuentra listada en directorios en línea	7	7	7	7
TOTAL		100	7	17	7

Fuente: Elaboración Propia (2023)

De acuerdo a los resultados de la tabla 4, se puede concluir que las tres empresas no muestran adaptación a las herramientas de marketing digital. Lequity Group SAS y Advansek SAS obtuvieron puntuaciones de 7 puntos cada una, mientras que Coopsoliserv SC alcanzó una puntuación de 17 puntos, situándose en las etapas iniciales de adaptación.

Es evidente que hay áreas críticas, como la presencia en redes sociales y la generación de contenido, donde todas las empresas requieren mejoras significativas para fortalecer su presencia digital y su capacidad de aprovechar las herramientas de marketing de manera más efectiva.

8.3.4. Capacidad operativa y humana (Lequity Group SAS, Coopsoliserv SC, Advansek SAS)

Tabla 5. Capacidad operativa y humana (Lequity Group SAS, Coopsoliserv SC, Advansek SAS)

CAPACIDAD OPERATIVA Y HUMANA	EMPRESAS		
	LEQUITY GROUP SAS	COOPSOLISERV SC	ADVANSEK SAS
Nombre Completo	Lequity Group S A S	Cooperativa Multiactiva de Solidaridad y Servicios Sociales Coopsoliserv S C	Advansek Sas
Numero Identificación tributaria	900598720	900409303	900660145
Representante Legal	Edwin Gilberto González Acosta	Claribel Cubillos Mancipe	Wilson Fernando Murcia Barbosa
Principales Actividades: (CIU Rev.4 A.C.)	Actividades De Consultoría De Gestión (M7020)	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P. (S9499)	Actividades Jurídicas (M6910)
Dirección	Avenida Calle 26 # 1 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia	Cl 44 # 67 A 55 P 2 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia	Cr 16 A # 80 15 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia
Teléfono	350-512-3747	60-1-222-9475	60-1-593-6330
Email	dir.proyectos@lequity.law	coopsoliserv@hotmail.com	cr_asocontables@hotmail.com
Número de Trabajadores	3 (2022)	18 (2022)	9 (2023)
Total, Ingreso Operativo	477 millones	417 millones	75,483 millones

Fuente: Elaboración Propia (2023), Recuperado de: [https://www-emis-](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/home/)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/home/](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/home/)

De acuerdo con esta tabla 5, comparativa se evidencia que las tres empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá, desempeñan actividades del sector jurídico y están ubicadas en la clasificación de MIPYME (microempresas y pequeñas empresas) pues su capacidad de talento humano no supera los 50 trabajadores.

8.3.5. Criterio de selección de plataformas y herramientas adecuadas

Tabla 6. Criterio de selección de plataformas y herramientas adecuadas

HERRAMIENTA DE MARKETING	CRITERIO PARA EVALUAR	NIVEL DE PRIORIDAD DE ATENCION (ALTA, MEDIA, BAJA)
Página web	Página web con buena presentación, usabilidad, analítica web y SEO	ALTA
Search Engine Optimization (SEO) - Contenido Organics	Página web con palabras clave dentro de su estructura que alcance búsqueda orgánica dentro de los motores de búsqueda	ALTA
Search Engine Marketing (SEM) - Publicidad Paga	Presencia en Google My Business Campañas publicitarias en Instagram	MEDIA
Social Media Marketing (SMM) - Redes sociales	Cuenta activa en LinkedIn Cuenta activa en Facebook Cuenta activa en Instagram Perfil en otras redes	BAJA
Artículos en Blogs	Artículos mensuales sobre diferentes temas jurídicos	MEDIA

Fuente: Elaboración Propia (2023)

De acuerdo con la tabla 6, se evaluaron 5 herramientas digitales y a cada una se les asignó un nivel de importancia entre: Alta, media y baja, con el fin de identificar las herramientas digitales de mayor interés, que se pueden aplicar a las tres empresas del sector legal de la ciudad de Bogotá con las cuales hemos trabajado en el abordaje de este trabajo.

8.3.6. Formulación de estrategias de Marketing digital para tres empresas del sector legal de la ciudad de Bogotá

Tabla 7. Formulación de estrategias de Marketing digital para tres empresas del sector legal de la ciudad de Bogotá.

HERRAMIENTA DE MARKETING	OBJETIVO	ESTRUCTURA TIPICA	PRESUPUESTO ESTIMADO
Página web	Satisfacer las necesidades del usuario y ofrecer información sobre el portafolio de servicios del despacho jurídico.	Quiénes somos	\$ 5.000.000,00
		Equipo de Profesionales (nombre, fotografía y currículum)	
		Áreas de Especialización	
		Sala de prensa	
		Publicaciones del despacho	
		Formulario de Contacto	

Search Engine Optimization (SEO) - Contenido Organico		Se debe incluir un blog de artículos con palabras clave de identificación del despacho que permitan el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.	
Search Engine Marketing (SEM) - Publicidad Paga	Mejorar la visibilidad de la marca del despacho y a dirigir clientes potenciales a la página web	Crear campañas publicitarias en Google My Business	\$ 750.000,00
		Campañas publicitarias en Instagram	
Social Media Marketing (SMM) - Redes sociales	Mejorar el posicionamiento, reforzar la marca, ser competitivos y proporcionar información que permite la atracción y fidelización de clientes.	Facebook: Cliente objetivo: Particular - Se debe realizar contenido con enfoque técnico en temas de interés jurídico específico.	\$ 500.000,00
		LinkedIn: Se debe realizar contenido de artículos de información, análisis, resolución de consultas, noticias de interés, informes, imágenes, con el fin de conseguir seguidores.	
		Instagram: Se debe realizar contenido grafico de resultados positivos sobre experiencias judiciales en todos los ámbitos especializados de la rama jurídica.	

Fuente: Elaboración Propia (2023)

De acuerdo a la tabla 7, este plan integra diversas herramientas de marketing digital con objetivos claros y estrategias específicas para cada canal. La asignación de presupuestos indica una inversión considerable en la presencia en línea, sugiriendo un enfoque serio para mejorar la visibilidad y la participación del despacho jurídico en el entorno digital.

9. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo permitió abordar las distintas fases del proceso, desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación detallada e investigación de estrategias de marketing digital aplicadas al sector legal. Facilitando la formulación de estrategias específicas diseñadas para las tres pymes del sector legal ubicadas en Bogotá, que fueron objeto de estudio en este proyecto. Los resultados obtenidos a lo largo de estas fases permitieron adaptar las estrategias a las necesidades particulares de cada empresa, debido al conocimiento de las características de cada pyme, con el objetivo de potenciar su presencia y competitividad en el entorno digital.

Los objetivos específicos planteados se abordaron de manera integral y exitosa en el desarrollo de este trabajo, en donde se logró diagnosticar el grado de adaptación de las empresas del sector legal a las herramientas de marketing digital, evaluando tanto las capacidades operativas como las habilidades humanas presentes en las tres pymes seleccionadas, por medio de tablas comparativas y listas de chequeo. Además, por medio de la investigación realizada se identificaron las plataformas y herramientas digitales más relevantes para optimizar la interacción de los abogados y sus clientes, proporcionando una visión completa del panorama digital en este sector. Finalmente, a partir de los hallazgos, se formularon estrategias específicas de marketing digital diseñadas para potenciar la presencia y visibilidad de las empresas del ámbito legal en Bogotá.

Frente a la pregunta de investigación de ¿Por qué las empresas del sector legal ubicadas en la ciudad de Bogotá no desarrollan estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado? Este trabajo identificó la ausencia de estrategias de marketing digital en empresas del sector legal en Bogotá, evidenciada a través de la consulta a tres casos específicos. Entre las razones identificadas se encuentran la falta de conocimiento de las oportunidades disponibles en el marketing digital para alcanzar a un público más amplio y posicionar la empresa en el mercado, la falta de conocimientos especializados en estas

firmas que impulsen el desarrollo de estrategias, y la resistencia al cambio basada en la percepción de que las estrategias tradicionales son suficientes.

10. REFERENCIAS

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá [tesis de grado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
https://repository.cesa.edu.co/bits-tream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Arias, M. (2013). Marketing digital: posicionamiento seO, sem y redes sociales. iT Campus Academy.
- Boston Consulting Group. (2019). Estudio data-driven marketing. http://image-src.bcg.com/Images/Latin-America-onset-digital-maturity_tcm9-216643.pdf
- Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Retrieved from. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- Corporación Excelencia en la Justicia (2023). Entre 1996 y 2022 el número de abogados inscritos aumentó 472%, advierte informe de la CEJ. Recuperado de: [https://cej.org.co/destacados-home-page/entre-1996-y-2022-el-numero-de-abogados-inscritos-aumento-472-advierte-informe-de-la-cej/#:~:text=En%20efecto%2C%20Colombia%20registr%C3%B3%20375.580,de%20la%20Justicia%20\(URNA\)](https://cej.org.co/destacados-home-page/entre-1996-y-2022-el-numero-de-abogados-inscritos-aumento-472-advierte-informe-de-la-cej/#:~:text=En%20efecto%2C%20Colombia%20registr%C3%B3%20375.580,de%20la%20Justicia%20(URNA)) Consultado el 29 de septiembre 2023
- Chaffey, D. E.-C. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3470>
- Clow, K. E. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=25577>
- Colina Goretti Bustos, E. P. (2020). El marketing digital como estrategia competitiva de expansión en las pymes colombianas en la actualidad. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/El%20marketing%20digital%20como%20estrategia%20com>
- Content Marketing Institute. (2018). Estudio del content marketing institute. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/estudio-del-content-marketing-institute>
- EMIS. (2023). Cooperativa Multiactiva de Solidaridad y Servicios Sociales Coopsoliserv S.C.: Perfil de la empresa. Recuperado de: <https://www.emis.com/php/company->

[profile/CO/Cooperativa Multiactiva de Solidaridad y Servicios Sociales Coopsol iserv S C es 3743156.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Cooperativa%20Multiactiva%20de%20Solidaridad%20y%20Servicios%20Sociales%20Coopsol%20iserv%20S%20C%20es%203743156.html)

EMIS. (2023). Advansek Sas: Perfil de la empresa. Recuperado de [https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Advansek Sas es 3922475.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Advansek%20Sas%20es%203922475.html)

EMIS. (2023). Asistencia Jurídica Colombiana Limitada Sigla A J C Ltda. Recuperado de: [https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Cooperativa Multiactiva de Solidaridad y Servicios Sociales Coopsol iserv S C es 3743156.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Cooperativa%20Multiactiva%20de%20Solidaridad%20y%20Servicios%20Sociales%20Coopsol%20iserv%20S%20C%20es%203743156.html)

Fuente, O. (2023). ¿Qué significa SEM y cómo funciona SEO y SEM? IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
Consultado el 20 de noviembre de 2023

Gallardo, R. (2022). ¿Cómo hacer marketing digital en Instagram en 2023? Aprendamos Marketing. Obtenido de <https://aprendamosmarketing.com/marketing-digital-en-instagram/> Consultado el 20 de noviembre de 2023.

Guerra, J. M. (2018). *Los dilemas de las PYMES*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8215>

Heilborn, C. (2023, 2 de agosto). ¿Qué es SEO y para qué funciona? MD Marketing Digital. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/> Consultado el 20 de noviembre de 2023.

Hubspot. (2018). Estado del Inbound en Latinoamérica. <http://www.stateofinbound.com/america-latina-es>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

Mendoza Castro, R. (2022). Guía completa de SEO off-page. SEMrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/>:
<https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/> Consultado el 20 de noviembre de 2023.

Mesa, L (2022). Las firmas de abogados más contratadas por las 100 empresas más grandes de América Latina. Recuperado de:
<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/las-firmas-de-abogados-mas-contratadas-por-las-100-empresas-mas-grandes-de-america-latina-3348944>
Consultado el 29 de septiembre 2023.

Núñez, E. y. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pitre Redondo, R. C. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Santos, D. (2023). ¿Qué es el social media marketing y sus ventajas? HubSpot. obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing> Consultado el 20 de noviembre 2023
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A., & Castro-Escobar, E. S. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9100>
- Uribe Beltrán, C. I. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4463>