

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**  
**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**  
**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones**  
**sustantivas de las empresas**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas**  
**Nacionales CEDECOM**

**Primer avance reporte PAP, Guadalajara, Jalisco, México**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración de Empresas. Alejandra Lozano Espinosa

Lic. en Administración de Empresas. Hadma Hizel Nuño Gonzalez

Lic. en Mercadotecnia. Mariana Villarruel Cárdenas

Lic. en Diseño Integral. David Álvarez Valdez

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Jueves 15 de julio del 2022.

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	5
3. Resultados del trabajo profesional	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	39
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	47
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

## REPORTE PAP

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

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

- Resumen

El objetivo de este trabajo es desarrollar alternativas de solución a la empresa Rikken Hernandez y abogados asociados, para cubrir las principales necesidades y problemas del entorno junto con un equipo de trabajo formado de estudiantes de diferentes áreas, cada uno aplicando sus saberes y competencias socio-profesionales para lograr cubrir cada aspecto dentro de la empresa que tenga alguna dificultad. Dentro de este proyecto, se pretende desarrollar estrategias que puedan ayudarlos para que sean más competitivos.

La metodología que se utilizó en este trabajo fue primero **identificar** las principales problemáticas que se tienen dentro de la empresa. Después lo que se hizo fue analizar y **planear** con la ayuda de fuentes primarias y secundarias las estrategias que podrían ser viables para que la empresa y que le agreguen valor y a fortalecer su posición competitiva en el mercado. A continuación, estas ideas de propuestas se presentaron primero con la maestra y después con los empresarios, para poder **aprobarlas** y empezar a trabajar. Posteriormente se aplicaron estas propuestas y empezó el trabajo. Por último, se **valora** el trabajo con algunos profesores y se **presenta** a los empresarios junto con todos los entregables que se realizaron durante el trabajo.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El despacho jurídico Rikken Hernández y Abogados Asociados nace como el sueño y proyecto de vida de dos jóvenes estudiantes de Derecho en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente que no solo compartieron aula de clase, sino también objetivos, pasiones, valores y principios en común. Desde sus inicios (abril 2022), la firma adquiere un compromiso primeramente con la excelencia profesional, así como con la sociedad y su mejoramiento a través de acciones cotidianas, a la luz de los principios constitucionales, de los Derechos Humanos, de la Pedagogía Ignaciana y de la ética del hombre moderno. El despacho está encabezado por Carlos y Jorge, dos abogados apasionados de la Ciencia Jurídica en las ramas Constitucional, Administrativa, Mercantil y Corporativa, principalmente. Actualmente ellos son los que están trabajando en la empresa, tienen un promedio de ventas mensuales de \$15,000.

Según el Denue, existen 1,388 micro empresas en este sector de despachos jurídicos en Guadalajara. Por lo que corresponde en Jalisco, el 94% de los despachos jurídicos se asientan en la zona metropolitana de Guadalajara, el 3.5% en Ciudad Guzmán, 5% en Lagos de Moreno, 3.5% en Ocotlán, 6% en Puerto Vallarta y el 1.5% en Tequila. Se observa que, la abogacía es una profesión urbana, en el hecho de que está altamente centralizada en la segunda ciudad más importante de México. En un estudio realizado se encontró en los despachos de Jalisco una diversidad en la forma en que se autodenominan. La evidencia mostró que sólo el 20% de los despachos de abogados se presentan como tales, el 75% lo hacen como bufetes, mientras que sólo el 5% se ostentaban como firma. La mayoría de los despachos de abogados de Jalisco se concebía como un corporativo, una consultoría, un consorcio, un conjunto de asesores o un despacho de servicios jurídicos.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

La principal problemática que se encontró del despacho jurídico Riggen Hernández y Abogados Asociados es que al ser una empresa emergente no cuentan con una identidad corporativa definida, ni una estrategia de comercialización para el servicio que están ofreciendo.

## 1.3 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de estrategia para la empresa a través del desarrollo de la identidad corporativa acorde al mercado meta al que están dirigidos.

## 1.4 Objetivos específicos

- Analizar la competencia y el entorno
- Diseñar la marca y crear la identidad corporativa
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

Para desarrollar este proyecto se hizo uso de herramientas de investigación de mercados tales como DENU, Bases de datos, INEGI, etc. como fuentes secundarias entre otras, así analizar el mercado mediante una investigación de campo, consulta de fuentes secundarias.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades	Semana 1 del 30 de mayo al 3 de junio	Semana 2 del 6 al 10 de junio	Semana 3 del 13 al 17 de junio	Semana 4 del 20 al 24 de junio	Semana 5 del 27 junio al 1 de julio	Semana 6 del 4 al 8 de julio
Diagnóstico de la empresa (Validación misión, visión, valores y FODA)						
Analizar la competencia (identificar los precios, etc)						
Desarrollo de marca e identidad corporativa (Logo, colorimetría y tipografía)						
Crear estrategias de promoción (Redes sociales, publicaciones, tipo de contenido en redes)						

## 2.3 Productos y entregables

- Misión, visión y valores
- Análisis de la competencia
- Análisis de macroentorno
- Manual de identidad corporativo
- Estrategia de comunicación digital
- Pilares de comunicación
- Brochure corporativo
- Propuesta de comunicación digital y contenido
- Manual de redes sociales
- Calendario de comunicación digital

## 3. Desarrollo

### 3.1 Sustento teórico

La visión, misión y valores de una empresa son las bases de su cultura y a partir de ellas se toman algunas decisiones, se define el enfoque de los colaboradores y se alinea la motivación, es muy importante dedicar un tiempo a la reflexión de estas para poder perfilar los objetivos de la empresa, de manera que se aproxima a sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. La misión es la razón de existir de la empresa, aquí expresamos a qué se dedica la empresa, cómo lo lleva a cabo y cuál es su propuesta de valor, explicándolo de una manera específica y clara. También

es importante incorporar la propuesta de valor, para hacerla única de nuestra empresa. El enunciado de la visión debe decirnos hacia dónde se dirige la empresa, dónde quiere estar en el largo plazo. Debe ser un objetivo ambicioso e inspirador, que los colaboradores se puedan identificar con esta, y debe responder las preguntas ¿qué queremos ser? ¿A dónde queremos llegar?. Cuando hablamos de valores corporativos, nos referimos a ideales, creencias y a la ética de la organización y de sus colaboradores, permiten a todos los que conformamos una organización a tomar decisiones orientadas a los objetivos comunes.. Los valores se centran en responder a la pregunta: ¿en qué creemos?

Normalmente se enuncian entre 5 y 7 valores de la empresa, aunque no existe una regla que los limite. (Rosas, 2012)

Según Qualtrics (julio 2020) un análisis de la competencia es una investigación sobre el panorama de tu segmento de mercado para descubrir lo que tus competidores están haciendo. Es un componente importante que permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades. lo primero que se tiene que hacer es aclarar los objetivos. Una vez definido con mayor claridad el mayor objetivo, es momento de identificar a los principales competidores, recopilar datos, analizarlos y por último, interpretar los resultados.

Existen varias herramientas para realizar este análisis de la competencia, como por ejemplo el FODA estratégico, el PESTEL y el Canvas Lean. El FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Este análisis pretende concretar en una tabla resumen tanto los puntos fuertes y débiles de nuestra organización, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias ajustadas a nuestra capacidad interna y llegado el caso a su posición competitiva externa. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones, es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro y nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y

a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Por otra parte, el Pestel es una herramienta para definir estratégicamente el camino que deben tomar los proyectos, identificando los factores del entorno en general. Básicamente es un análisis del entorno de la empresa, se hace referencia a todos los elementos externos que son de gran importancia para la empresa. Esto se hace mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Al determinar cada uno de estos factores permitirá evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización y se podrán identificar los elementos externos que puedan afectar en el presente o en el futuro a la empresa. (Barroeta, 2020)

Por último, la herramienta de Canvas Lean es una visualización de modelos de negocios para empresas que van iniciando. Es una manera de planificar el negocio y ponerlo en marcha, está centrado en generar nuevas ideas y ponerlas en marcha para ver si en verdad el mercado está en búsqueda de estas soluciones. En Lean Canvas hay un planteamiento distinto al del Business Model Canvas, ya que no hablamos de empresa (que es totalmente incierta cuando la misma está dando sus primeros pasos) sino de producto o servicio ofrecido. Esta herramienta está estructurada en 9 bloques, la parte derecha refleja al entorno (mercado) pero la parte izquierda te ayuda a reflexionar sobre tu producto/servicio. Estos bloques son: Problema, Solución, Métricas clave, Propuesta de valor, Ventaja Especial, Canales, Segmento de Clientes, Estructura de Costes y Flujos de Ingresos. (Prim, 2020).

El manual de identidad corporativa es un documento en el cual se estipulan los lineamientos de la marca, los elementos que se van a utilizar en su imagen y la definen, así como la manera correcta de usar dichos elementos, todos los integrantes de la empresa deben de tener conocimiento del manual de identidad y sus lineamientos para tener una buena comunicación con el cliente y que sea congruente siempre. (Marketing 4 Ecommerce, 2022)

Una estrategia de comunicación digital es el plan que realiza una empresa con la finalidad de tener una comunicación efectiva con su mercado, haciendo que lleguen los mensajes adecuados al público en cada red social, por ello es importante unificar todos los canales de comunicación en una misma plataforma, para tener la misma calidad de contacto en cualquiera de estos medios. (QuestionPro, 2020)

Un brochure corporativo es un folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que una empresa presta. Por ejemplo, un brochure empresarial abarca desde materiales como los trípticos publicitarios de un producto/servicio hasta una carpeta con variedad de archivos creados para informar ya sea de manera interna o externa. (Zipvisual, 2022)

La propuesta o estrategia de comunicación digital es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas y dichas señales se envían a sus destinatarios. Se trata además de una estrategia de difusión de contenido en el que su propósito principal es dar a conocer el producto o servicio de la empresa por redes sociales o algún medio digital. (epitech-it.es, 2021)

Según Inbuze Marketing (2020): Un manual de contenido digital es cualquier pieza de información que puede estar presente en el medio digital. En este caso, el manual es un instructivo en el que se acomodan diversos tipos de contenidos digitales, tales como; blogs, Newsletter, eBooks, videos, imágenes, infografías, podcasts, glosarios, diccionarios, webinars, entre algunos otros, y que sirven para llevar a cabo el plan de mkt. digital de las empresas.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En el siguiente documento se analizará de manera detallada el proyecto que se realizó de “Riggen&Hernández” en donde se dará a conocer las propuestas dadas

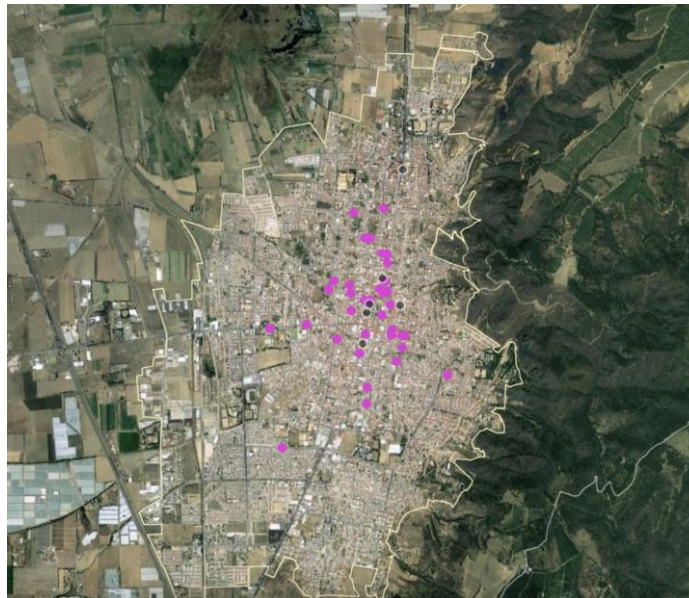
por el equipo para los empresarios. De la misma manera, se darán a conocer ciertos aspectos en los que se trabajaron, tales como el de identidad corporativa, el diseño del logotipo, análisis de la competencia, entre otros.

**Visión:** Ser un despacho reconocido en el país que ofrezca soluciones reales, innovadoras y prontas a tus problemas legales con una atención personalizada. Destacándose no solo por los resultados, sino por la vocación, los principios, compromiso social y valores con los que se realiza nuestro trabajo.

**Misión:** Nuestra misión es brindar una atención personalizada para cada cliente sin importar la magnitud de su asunto, comprometiéndonos con la excelencia profesional, con nuestros principios y con los problemas sociales, a través de un equipo de abogados comprometidos con la excelencia profesional garantizando la total satisfacción de nuestros clientes.

**Valores:** Nuestros valores son la honestidad y transparencia, la adaptación al cambio, el compromiso social, la confianza, sinceridad, lealtad y la excelencia profesional.

- **Análisis de la competencia**



(1,388 empresas como competencia directa en Guadalajara, Jalisco)

La tabla de análisis de la competencia donde se incluyen los despachos jurídicos que se muestran a continuación en este documento:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15cZ9j0JQVHdK9bl2QATUh1AYDgj636SuffHhP0qX1qk/edit?usp=sharing>

- **PESTEL**

**ANÁLISIS PESTEL**  
Riggen & Hernández

---

<p style="text-align: center;"><b>Factores políticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cómo hacer negocios con la 4t en México</li></ul> <p>---&gt;Fortalezas: Un nuevo marco jurídico que establece reglas claras para acotar la corrupción en todos los órdenes, enfatizar el cumplimiento de la ley y la protección de los derechos de los trabajadores.</p> <p>---&gt;Debilidades: • Malas prácticas. • Corrupción arraigada en lo más profundo del sistema. • Funcionarios que no saben ser servidores públicos. • Cultura que busca obtener beneficios económicos para una minoría sin importar los medios.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Factores económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo del gobierno para emprendedores</li><li>• Fondo nacional del emprendedor que se realiza a través de convocatorias.</li><li>• El producto interior bruto de México en el primer trimestre de 2022 ha crecido un 1% respecto al trimestre anterior, actualmente esta en 1,076 billones USD</li></ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**ANÁLISIS PESTEL**  
Riggen & Hernández

---

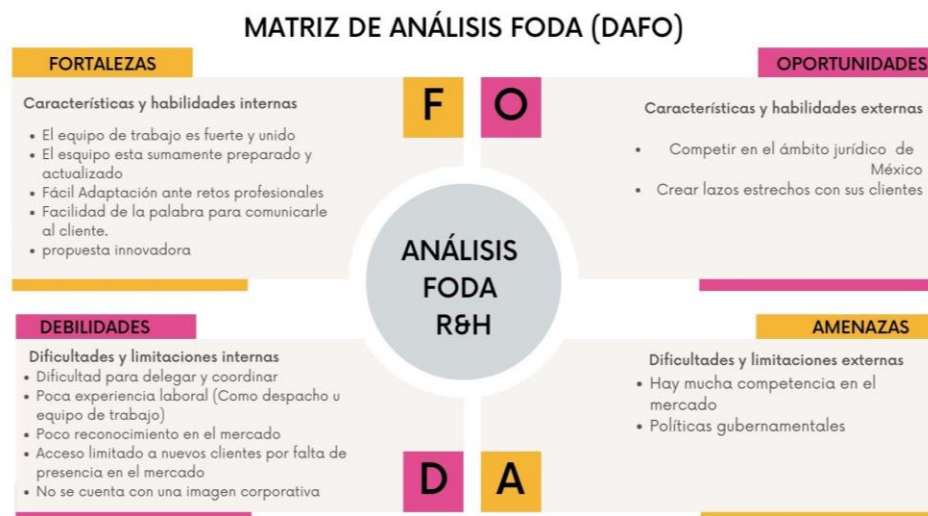
<p style="text-align: center;"><b>Factores sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La fuerza laboral de Abogados durante el cuarto trimestre de 2021 fue 415,000 personas, trabajando alrededor de 37.7 horas a la semana.</li><li>• La fuerza laboral se distribuyó en 62.9% hombres y 37.1% mujeres</li><li>• Las entidades federativas con mayor número de Abogados durante el cuarto trimestre de 2021 fueron Ciudad de México (77.3k), Estado de México (63.8k) y Jalisco (42.8k)</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Factores legales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuáles son las nuevas regulaciones reglamentarias/legales para abrir negocios?</li></ul> <p>-Propiedad intelectual -Acta constitutiva -Registro de obligaciones fiscales -Registro ante el IMSS -Contratos -Registros para actividad por internet</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen en sobre un negocio y pueden determinar su

evolución, tanto en términos económicos como de reputación. De igual manera a los factores que son analizados; factores políticos, económicos, sociales y legales.

En cuanto a factores políticos investigamos un artículo “¿Cómo hacer negocios en México con las 4T?”, en donde se explican las fortalezas y debilidades de la misma. Por ejemplo entre algunas de las fortalezas encontramos que hay un nuevo marco jurídico que establece las reglas claras para acortar la corrupción en diversos sectores, mientras que algunas de las debilidades son que hay malas prácticas, corrupción y funcionarios que no saben ser servidores públicos.

- **FODA**



En el análisis FODA se incluyeron algunos puntos que los empresarios incluyeron en el FODA habían realizado anteriormente, nosotros hicimos el análisis de estos puntos para modificar y añadir mas puntos clave con la colaboración de los empresarios, con el fin de que la información sea de calidad y de valor para ellos al momento de aplicarlos.

Como podemos ver la empresa cuenta con muchas fortalezas, esto gracias a la preparación e intención de los empresarios, también podemos ver que hasta ahorita las oportunidades no son muchas, pero si son muy objetivas y suficientes

para una empresa que apenas se está integrando en el mercado, por otro lado tenemos las debilidades que podrían parecer muchos aunque al final de este proyecto se reducirán ya que varios de los puntos que se tocan en este proyecto cubrirán y eliminarán algunas de las debilidades, por ejemplo el último punto de no contar con una imagen corporativa.

El punto que se muestra a continuación del análisis DAFO nos muestra cómo es que las debilidades pueden ser contrarrestadas con las oportunidades y así con cada punto del FODA.

- **Análisis FODA estratégico**

FODA ESTRATÉGICO		INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
EXTERNAS	Oportunidades	<b>Opciones FO</b> 1. Crear un equipo de profesionales con experiencia en diversas áreas legales (F1,O1) 2. Buscar estar a la vanguardia en las propuestas de los servicios legales (F4, O1) 3. Versatilidad y personalización de los servicios a cada cliente (F2,O2) 4. A través de la innovación establecer relaciones estrechas con cada cliente	<b>Opciones DO</b> 1. Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan competir en el mercado. (D1,O1). 2. Tener relación con maestros y expertos que puedan apoyar con asesoría para afrontar cualquier tema (D2,O1) 3. Crear una comunidad en sus redes sociales para tener más presencia en el mercado y así llegar a nuevos clientes (D4,O2)
	Amenazas	<b>Opciones FA</b> 1. Equipo bien estructurado con estabilidad en el mercado (F1, A1) 2. Red de contactos en el equipo para facilitar ciertos procedimientos legales y trámites (F1, A2) 3. Diferenciar y crear posicionamiento en el mercado por ser un equipo creativo e innovador (F4, A1) 4. Crear un equipo fuerte que cumpla con sus valores y principios (F1, A3)	<b>Opciones DA</b> 1. Lograr posicionamiento en el mercado desde la marca corporativa. (D3, D5) 2. Búsqueda de alternativas para formar parte del sistema. (D2, A3).
	1. Competir en el ámbito jurídico de México 2. Crear lazos estrechos con sus clientes	1. El equipo de trabajo es fuerte y unido 2. Fácil Adaptación ante retos profesionales 3. Facilidad de la palabra para comunicarle al cliente. 4. Propuesta innovadora	1. Dificultad para delegar y coordinar 2. Poca experiencia laboral (Como despacho u equipo de trabajo) 3. Poco reconocimiento en el mercado 4. Acceso limitado a nuevos clientes por falta de presencia en el mercado 5. No se cuenta con una imagen corporativa

Como conclusión del FODA estratégico podemos ver que se tienen varias oportunidades internas y externas, ya que existe mucho mercado y gracias a su equipo de trabajo innovador y creativo, podrán posicionarse en el mercado y lograr ir creciendo poco a poco para darse a conocer.

- **Canvas Lean**

# Canvas Lean



Realizamos el Canvas Lean, el cual es una herramienta de modelo de negocios para empresas que van empezando. Es una manera de planificar el negocio y ponerlo en marcha, como podemos ver, está centrado en generar nuevas ideas y ponerlas en marcha para ver si en verdad el mercado está en búsqueda de estas soluciones. Primero se detectaron los 3 principales problemas y después se desarrollaron algunas soluciones que nos van a permitir dar una solución a estos problemas detectados. También definimos cuales son los segmentos de clientes que se quiere atacar, para de ahí empezar a buscar dichos clientes y dar ejemplo al resto del mercado. La propuesta de valor única se realizó a partir de la misión, visión y los valores de la empresa, es el beneficio diferencial que Riggen Hernandez ofrece con respecto a otras empresas parecidas en el mercado y es la razón por la cual los clientes van a interesarse en su servicio. Del otro lado está la ventaja especial, es lo que a ellos les hace estar un paso por delante de sus competidores, sus mentes jóvenes y sus propuestas innovadoras son algo imposible de copiar. Los canales que se tienen hoy en día es solo uno, la recomendación de boca a boca, es su medio

de acceso a los clientes. La estructura de costos y flujos de ingreso no están totalmente establecidos ya que no han arrancado al cien, pero se cuenta con lo básico, los costos básicos y el flujo de ingreso a través de sus clientes. Por último, se determinaron las métricas clave, las más relevantes para poder guiarnos con estos son el incremento de los clientes, el tiempo de renovación de contratos por clientes y acelerar la facturación mensual.

- **Buyer Persona**

## Salvador Camarena



**Puesto**  
Representante legal

**Edad**  
Entre 35 y 44 años

**Nivel de educación más alto**  
Título profesional

**Redes sociales**



### Datos sociodemográficos

Salvador vive en la ciudad de Guadalajara en la colonia Prados Providencia, es casado y vive junto con su esposa e hijos.

### Objetivo

El objetivo de Salvador es encontrar un servicio de calidad personalizado que cubra sus necesidades como seguridad, protección.

### Intereses de Salvador

A Salvador le gusta leer libros interesantes de temas informativos, pasar tiempo con su familia en el club, disfruta de salir de paseo los fines de semana con su familia y visitar restaurantes, siempre está al tanto de las noticias.

### Hábitos y costumbres

Salvador disfruta de hacer ejercicio para mantener su cuerpo sano, se preocupa por tener un buen desempeño laboral y realiza sus actividades con eficiencia, él acostumbra comer con su familia todos los días.

El buyer persona nos ayuda a definir a nuestro cliente ideal, es una representación semi ficticia de cómo sería nuestro cliente ideal, este se genera con base a datos de los clientes usuales en este mercado, así como datos proporcionados por los empresarios, un buyer persona proporciona estructura a la empresa, por lo que hace que sea más sencillo diseñar las estrategias de comunicación segmentando nuestra audiencia en redes, este formato de buyer persona se puede replicar para los distintos tipos de cliente que se tengan considerando que hay negocios donde varía el segmento, etc. Aunque lo ideal es general un buyer persona general para

englobar a todos los posibles clientes en uno solo, por lo que la lista de hobbies, hábitos e intereses y objetivos serán más extensos y diversos.

- **FODA digital**



En el foda digital podemos notar la oportunidad que se tiene de posicionarse a través de una estrategia digital bien implementada, ya que no muchos despachos cuentan con ella y hoy en día la gente utiliza mucho las redes sociales para informarse y buscar ayuda. Si existen varios despachos que tienen páginas web muy avanzadas, pero no cuentan con redes sociales y esto podría darle un plus al despacho.

- **Manual de identidad corporativo**

## Logo y espacios seguros



## Construcción de logotipo



Gráfico que emula la letra "R", inicial del apellido "Riggen"

Gráfico que emula la letra "H", inicial del apellido "Hernández"

La línea gráfica de Riggen&Hernández está construida a partir de referencias e inspiración de artistas y arquitectos como Luis Barragán y Rafael Tamayo, además de utilizarse como inspiración inicial la línea gráfica de la escuela de diseño alemana Bauhaus.

## Colores principales



#DD087A

C:6% R:221  
M:98% G:8  
Y:9% B:122  
K:0%



#EFC360

C:7% R:239  
M:24% G:195  
Y:70% B:96  
K:0%

## Colores auxiliares



#191919

C:77% R:25  
M:67% G:25  
Y:61% B:25  
K:84%



#000000

C:91% R:0  
M:79% G:0  
Y:62% B:0  
K:97%

## Usos correctos



## Tipografías

### Pulpo Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ano Bold Regular

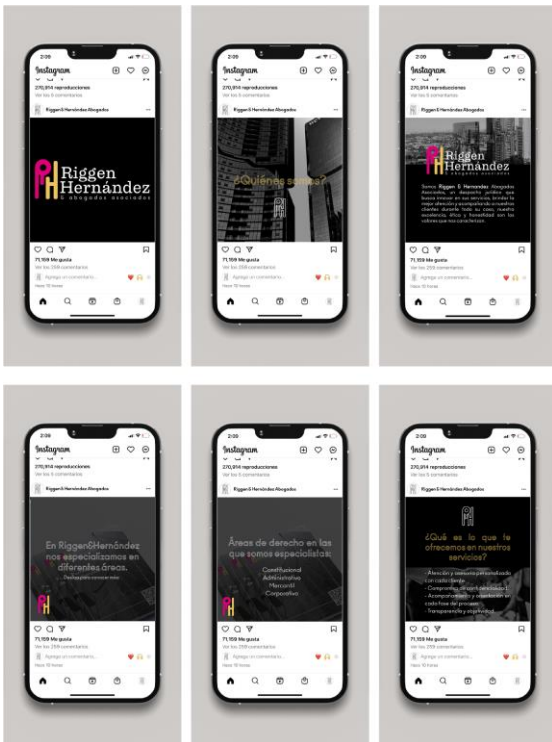
Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Usos incorrectos



## Aplicaciones gráficas y digitales



- Estrategia de comunicación digital

Consideraciones en la estrategia de comunicación digital:

-Objetivo de Comunicación

Ofrecer servicios de asesoría y consultoría legal en materia de derecho:

Constitucional

Administrativo

Mercantil

Corporativo

Posicionar a RIGGEN & HERNÁNDEZ como un bufete de abogados confiable y de excelencia profesional que brinde un acompañamiento legal a empresas nacionales e internacionales, así como a personas físicas y morales en México.

Concepto a transmitir:

Empresa innovadora liderada por profesionistas jóvenes que buscan consolidarse como un despacho de asesoría legal que optimiza los recursos para resolver con eficiencia y efectividad cualquier asunto de carácter jurídico con especialización en las áreas: Mercantil, constitucional, administrativo y corporativo

Descripción del servicio:

Atención y asesoría personalizada con cada cliente.

Compromiso de confidencialidad.

Acompañamiento y orientación en cada fase del proceso.

Transparencia y objetividad

Descripción de las características del servicio:

- Formalidad
- Innovación
- Confiabilidad
- Eficiencia

Valores a comunicar:

- Excelencia
- Ética
- Honestidad

¿Qué se busca generar con la comunicación?

- Branding
- Leads
- Engagement
- Ventas

Tono de la comunicación:

- Vanguardista
- Cercano
- Informativo
- Actualizado

- **Pilares de comunicación**

-Ética: fue el valor que tuvo mayor presencia en las publicaciones, dado que el derecho es un área que está ligado directamente con la ética.

-Respeto: es un valor y una cualidad positiva, equivalente a veneración aprecio y reconocimiento hacia algo o alguien. Dicha cualidad/valor fue hallada en las publicaciones de los despachos que son competencia, ya que en todos sus escritos fueron usados con respeto.

-Honestidad: este valor tuvo mucha presencia ya que siendo un tema de derecho son asuntos y situaciones delicadas que se deben de tratar con suma honestidad, siempre promoviendo la verdad de los hechos y eventualidades.

-Transparencia: uno de los más importantes, el transmitir la transparencia en el área del derecho es algo muy valioso y muy respetado en el área, ya que por lo general en este tipo de ámbitos hay mucha corrupción y situaciones turbias

- **Propuesta de comunicación digital y contenido**

Redes sociales:

- Facebook



Imagen de perfil:



Imagen de portada:



- Categoría: Abogado y bufete de abogados
- Nombre de usuario: Rígggen Hernández Abogados (idea)
- Información: Teléfono y dirección

Se dará información referente a lo jurídico, en donde se podrá encontrar: tips, posts informativos, y servicios que se ofrecen, entre otras cosas.

- Descripción: Somos Rikken & Hernandez Abogados Asociados un despacho jurídico que busca innovar en sus servicios, brindar la mejor atención y acompañando a nuestros clientes durante todo su caso, nuestra excelencia, ética y honestidad son los valores que nos caracterizan
- Instagram



Foto de perfil:



- Nombre: Rikken & Hernandez Abogados Asociados
- Nombre de usuario:

-Rikken\_hernandezabogados

-Rikken\_Hdezac

-Rikkenhernandezac

-rikken.hd.acogados

- Biografía:

Firma especializada en derecho Constitucional, Administrativo, Mercantil y Corporativo

- Categoría: Abogado y bufete de abogados
- Opciones de contacto: Whatsapp, correo electronico y telefono fijo
- LinkedIn

Foto de perfil:

## Hashtags

#abogacia #legales #jurídico #ley #leyes #justice #lawyer #derecho #derechocivil #estudiojuridico #derechodefamilia #abogados #derecho #despidos #demanda #juez #abogadosyassociados #derechoconstitucional #derechoadministrativo #derechomercantil #derechocorporativa

- **Calendario de comunicación digital**

CALENDARIO EDITORIAL														
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones	Idea	
S1	Lunes													
	Martes		Instagram		Programado	Leads	En Riggen & Hernández Abogados encontrarás un espacio de confianza y honestidad para cumplir tu objetivo de la mano de especialistas en temas jurídicos. Para consultas te invitamos a mandarnos un mensaje de whatsapp al 33 6 52 72 10 con gusto responderemos a la brevedad.	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico	Imagen			Esta imagen será la primera de este perfil ya que es la presentación de la empresa, una vez publicada la imagen en el feed hay que repostearla en una historia de Instagram para que los seguidores la vean y den click (español e inglés).	La imagen de esta publicación es la #1 de ¿Quiénes somos?	
	Miércoles		Facebook		Programado	Leads	En Riggen & Hernández Abogados encontrarás un espacio de confianza y honestidad para cumplir tu objetivo de la mano de especialistas en temas jurídicos. Para consultas te invitamos a mandarnos un mensaje de whatsapp al 33 6 52 72 10 con gusto responderemos a la brevedad.	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia	Imagen			Esta imagen será la primera de este perfil ya que es la presentación de la empresa, el mismo día se publicará en Instagram ya que.	La imagen de esta publicación es la #1 de ¿Quiénes somos?	
	Jueves													
	Viernes			Instagram		Programado	Leads	En Riggen & Hernández Abogados encontrarás un espacio de confianza y honestidad para cumplir tu objetivo de la mano de especialistas en temas jurídicos. Para consultas te invitamos a mandarnos un mensaje de whatsapp al 33 6 52 72 10 con gusto responderemos a la brevedad.	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico #abogadosyassociados	Imagen			Esta imagen va seguida de la presentación de quienes somos y también es recomendable compartirla en historias de Instagram.	La imagen es la #2 Misión, Visión, Valores
Sabado														
Domingo														
S2	Lunes													
	Martes		Instagram		Programado	Leads	Valores, misión y visión.	#juridico #ley #leyes #justicia						
	Miércoles					Leads	¿Que es lo que ofrecemos en nuestros servicios? - Atención y asesoría personalizada con cada cliente. - Compromiso de confidencialidad. - Acompañamiento y orientación en cada fase del proceso. - Transparencia y objetividad.	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico #abogadosyassociados						
	Jueves													
	Viernes		Instagram			Leads	En Riggen Hernández abogados y asociados nos especializamos en las siguientes áreas de derecho: Constitucional Administrativo Mercantil Corporativo	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico #abogadosyassociados #derechoconstitucional #derechoadministrativo						
Sabado														
Domingo														
S3	Lunes													
	Martes		Instagram		Programado	Leads	Hoy en día la tecnología permite el tratamiento de grandes volúmenes de información jurídica, la óptima gestión documental, de una forma más rápida, económica y eficiente. La innovación en este ámbito también está presente y cada día tenemos nuevas herramientas para agilizar nuestros labores, para nosotros es muy importante estar en constante actualización, por lo que conseguimos que el uso	#juridico #ley #leyes #justicia #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico	Imagen	Recopilaciones	<a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a> <a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a> <a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a> <a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a> <a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a> <a href="https://go.comcast.es/33.00">https://go.comcast.es/33.00</a>	En esta imagen los empresarios podrán agregar su opinión respecto al tema de la noticia.	La imagen a publicar es la #3 (El nuevo desafío para los despachos: automatizar su gestión documental)	

Para el calendario de comunicación digital se desarrolló una propuesta de publicaciones para las primeras 4 semanas, donde se sugiere el tipo de publicaciones a realizar, así como el contenido, hashtags y el día para hacer esto.

Anteriormente se muestra la imagen de como es el calendario y las especificaciones que tienen, la idea es que los empresarios sigan esta guía para arrancar con sus redes y obtener buenos resultados al captar clientes mediante sus redes, así como posicionarse como una empresa confiable.

- Posts enumerados

## 1. Instagram



## 2. Facebook



## 3. Instagram



## 4. Instagram



## NUESTRA VISIÓN

Ser un despacho reconocido en el país que ofrezca soluciones reales, innovadoras y prontas a tus problemas legales con una atención personalizada.

Destacándose no solo por los resultados, sino por la vocación, los principios, compromiso social y valores con los que se realiza nuestro trabajo.



## NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión es brindar una atención personalizada para cada cliente sin importar la magnitud de su asunto, comprometiéndonos con la excelencia profesional, con nuestros principios y con los problemas sociales, a través de un equipo de abogados comprometidos con la excelencia profesional garantizando la total satisfacción de nuestros clientes.



## NUESTROS VALORES

Son la honestidad y transparencia, la adaptación al cambio, el compromiso social, la confianza, sinceridad, lealtad y la excelencia profesional.

### 5.



## ¿Qué es lo que te ofrecemos en nuestros servicios?

- Atención y asesoría personalizada con cada cliente.
- Compromiso de confidencialidad.
- Acompañamiento y orientación en cada fase del proceso.
- Transparencia y objetividad.

### 6. Instagram

En Riggen&Hernández nos especializamos en diferentes áreas.

Desliza para conocer más:



Áreas de derecho en las que somos especialistas:

Constitucional  
 Administrativo  
 Mercantil  
 Corporativo



## 7. Instagram



## 8.



## 9.

¿Por qué debo contratar un abogado en mi empresa aunque no lo necesite en ese momento?



Conoce más en la descripción...



10.



- **Manual de gestión de redes sociales**

¿Quiénes somos?

Innovación en servicios jurídicos enfocada en brindar atención personalizada para tu negocio.

Público objetivo

Personas físicas o morales que buscan asesoría legal/jurídica.

Medidas generales

- Claridad y objetividad en la comunicación de cada publicación
- Correcto uso de los signos de puntuación y adecuada redacción.

- Citar correctamente entrecomillado en frases o titulares escritos por otros.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de raza, religión, política u orientación sexual.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer una interacción. Etiquetar siempre que sea posible al usuario que realice el comentario.
- Usar el mismo formato de fuentes en todas las publicaciones y/o ediciones.
- Uso de fuente principal Pulpo Regular y Ano Bold Regular
- Apegarse a la paleta de colores que se observan en el manual de identidad, los cuales serían

C: 6%

M: 98%

Y: 9%

K: 0%

#DD087A

C: 7%

M: 24%

Y: 70%

K: 0%

#EFC360

C: 77%

M: 67%

Y: 61%

K: 84%

#191919

C: 91%  
M: 79%  
Y: 62%  
K: 97%  
#000000

## Instagram

En poco más de 10 años de existencia, Instagram ha dejado de ser solamente una aplicación para compartir fotos y se ha convertido en todo un centro de actividades empresariales.

Más de mil millones de personas usan Instagram cada mes. Y casi el 90% de ellas siguen, por lo menos, a una cuenta de empresa.

*Fuente: Hootsuite*

### Recomendaciones generales

- Ajustarse siguiendo las normas y políticas de uso generales de Instagram.
- Se recomienda hacer al menos dos publicaciones por semana.
- Publicación de noticias relevantes que se desarrollen en torno al mercado de la empresa o datos importantes.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Crear un calendario de contenidos
- La cuenta de empresa Instagram puedes consultar días y horarios más populares para tu audiencia (Sección de Estadísticas / horarios más activos)
- Optimiza al máximo tu perfil
- Escribe una biografía breve
- Incluye datos de contacto, como tu dirección de correo electrónico, un número de teléfono o dirección física. Cuando agregas tu información de contacto, Instagram crea los botones correspondientes (Llamar, Enviar mensaje, Cómo llegar) para tu perfil.
- Organiza tus historias destacadas en colecciones
- Formatos disponibles para tu contenido:

Publicaciones en carrusel

Reels

IGTV

Instagram Live

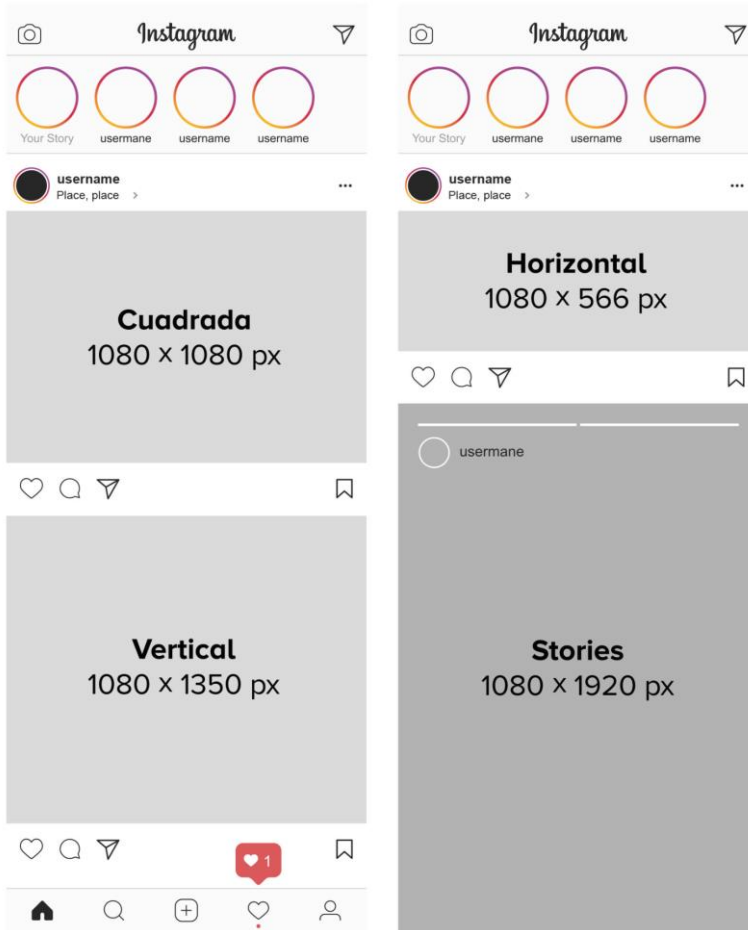
- Es prioritario dar pronta respuesta a preguntas de los usuarios.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Siempre que se realice alguna publicación debe ser a nombre de la empresa, no a nombre del administrador.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para la empresa.
- Manejar mucho contenido interactivo a través de las herramientas que proporciona cada red social.

Usa imágenes con estadísticas para llamar la atención

Usar en tus publicaciones imágenes con encuestas, datos o gráficos, también es muy efectivo como incitador al clic o para captar la atención.

Además de manejar contenido de call to action (Botón de whatsapp, artículo..etc)

Características de fotos en publicaciones



Es importante recalcar que las medidas presentadas anteriormente sean ajustadas automáticamente por Facebook, sin embargo estas medidas son las sugeridas para mejor calidad/peso.

Anuncios de Instagram Ads.

Las medidas recomendadas para las imágenes en los anuncios en Instagram son exactamente las mismas que las que aplicamos en las publicaciones estándar u orgánicas, indicadas en los puntos anteriores.

## LinkedIn

Más de 30 millones de compañías usan LinkedIn para empresas, y no solo porque es la red social predominante para reclutar y contratar a los mejores talentos. Con

más de 690 millones de miembros, cada vez más y más marcas están usando el marketing de LinkedIn para establecer contactos, conectarse y vender.

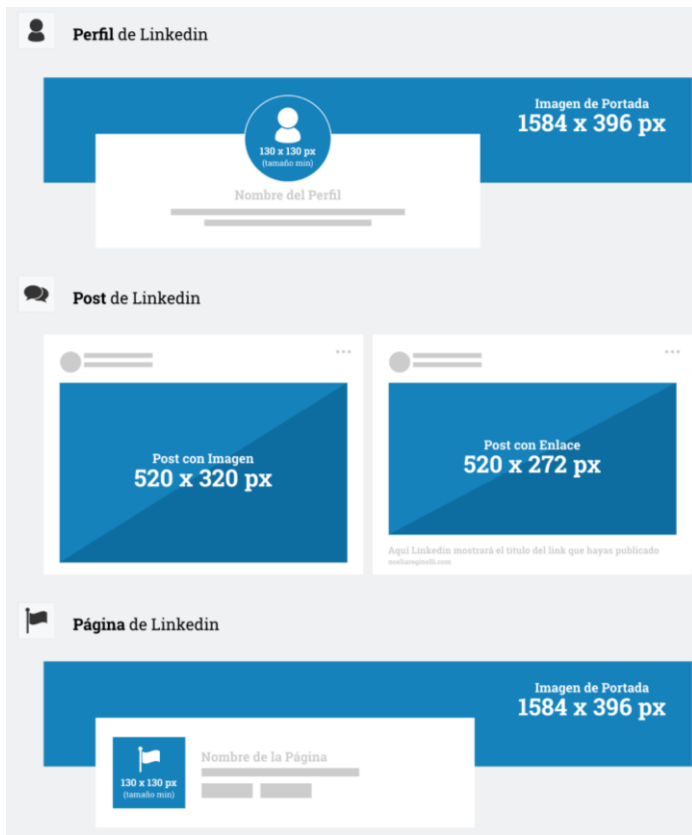
Hay herramientas de marketing de LinkedIn disponibles para todos los tamaños y tipos de empresas, desde pequeñas a grandes y de B2B a B2C.

*Fuente: Hootsuite*

### Recomendaciones generales

- Ajustarse siguiendo las normas y políticas de uso generales de LinkedIn.
- Elegir la categoría correspondiente de acuerdo al giro de negocio
- Preferentemente usar el mismo nombre de usuario que en otras redes sociales
- Elige un buen URL para tu marca
- Personaliza tu cuenta con el logo de tu marca. *Las empresas con logotipos obtienen seis veces más visitas que las que no lo tienen.*
- Descripción de la compañía, ubicación.
- Uso de hashtags adecuados (De 3 a 4)
- Se recomienda hacer al menos dos publicaciones por semana.
- Publicación sobre datos relevantes de la empresa para que exista mayor conocimiento de la organización.
- Destacar el valor del equipo humano de la organización
- Publicación de proyectos
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Atender las preguntas de los usuarios lo más rápido posible, para mantener la atención del usuario.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Siempre que se realice alguna publicación debe ser a nombre de la empresa, no a nombre del administrador

### Características de fotos en publicaciones



Es importante recalcar que las medidas presentadas anteriormente sean ajustadas automáticamente por Facebook, sin embargo estas medidas son las sugeridas para mejor calidad/peso.

### Anuncios de LinkedIn Ads

Los anuncios en LinkedIn también tienen un tamaño sugerido:

### Tamaño de las imágenes en LinkedIn Ads



- Anuncio con una sola imagen: 1200 x 627
- Carrusel de varias fotos: 1080 x 1080
- Anuncios Spotlight dinámicos: 100 x 100
- Anuncios generales: 50 x 50
- Anuncio en formato rectángulo: 300 x 250
- Wide Skyscraper: 160 x 600
- Laderboard: 728 x 90

## Tamaños de imagen de versión para móvil

A la hora de crear tus imágenes tienes que tener presente los tamaños para smartphones.

Si usas una imagen de cabecera con demasiada información, la imagen puede que no se adapte. Toma buena nota para hacer un diseño de imagen que sea óptimo para smartphone y escritorio.

## Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares.

Entre algunas de las herramientas de Facebook se pueden encontrar las de:

-Facebook Insights: aquí se pueden ver las estadísticas de tu “fanpage”, de esta se puede sacar información muy valiosa sobre las visitas, número total de “likes”, la progresión de la página, la procedencia de los “likes”, el alcance de las publicaciones y el contenido que fue ignorado o compartido.

-Social status: es una de las herramientas más importantes para elaborar informes de Facebook, se combinan cuatro herramientas de análisis de redes sociales en una plataforma.

-Facebook Audience Insights: se utiliza para descubrir tendencias y datos sobre los diversos públicos de Facebook. Además de que al seleccionar atributos, se pueden filtrar diferentes audiencias de esta red social y analizar su demografía, intereses y comportamientos.

-Hootsuite: es una herramienta que sirve principalmente para simplificar el proceso de planificación, composición y publicación de contenido.

*Fuente: Seoptimer*

## Recomendaciones generales

-El público, cuando más segmentado, mejor: en la medida en que nuestra segmentación se acerque más a la imagen de nuestro cliente potencial, más posibilidades de éxito tendrá nuestra campaña, pues más relevante será nuestro anuncio para la audiencia.

-Una imagen vale más que mil palabras: está comprobado que las publicaciones con imágenes funcionan mejor que aquellas que solamente contienen texto. En los anuncios de Facebook Ads la imagen ocupa la mayor parte del mismo, y será lo primero en lo que se fijan los usuarios, ¡así que vale la pena invertir en ella!

-Es indispensable escoger una imagen cuidada y profesional, tanto si es una foto, como si es una ilustración o una infografía.

-Huye de frases superficiales, sé concreto y reconocible: es recomendable que seas preciso y claro en tu mensaje. Debes tener en cuenta que cada clic te está costando dinero, por lo que no nos interesa atraer a curiosos o decepcionar a aquellos que lleguen a nuestra página. Debes dejar bien claro cuál es el beneficio que va a obtener el usuario, y no abusar de las frases publicitarias que acaban sonando siempre igual y no dicen nada.

-Haz tests A/B: te recomendamos que para comenzar crees distintos conjuntos de anuncios para cada uno de los públicos a los que te vayas a dirigir. Para poder realizar comparativas válidas, deberás realizar variaciones solamente en la segmentación, y mantener el resto de factores idénticos en ambos conjuntos de anuncios (puja y ubicación).

-Sé paciente con los cambios: cuando se modifica una campaña, es recomendable dejar cierto tiempo antes de realizar más cambios. Necesitamos el tiempo suficiente para recopilar un número sustancial de datos que nos permitan realizar una valoración significativa. Siempre que sea posible, es mejor hacer los cambios de uno en uno para poder valorar el impacto de cada uno de los factores.

-Prepara la campaña con suficiente antelación: los anuncios en Facebook no se publican de forma automática, pues requieren de la aprobación de la plataforma. En este proceso se comprueba que el anuncio cumple las “Políticas de publicidad” que ya hemos comentado. Si es así el gestor de la cuenta publicitaria recibirá un email de activación de la campaña en un plazo aproximado de 24h. Si no, se le notificará que su campaña infringe alguna de las normas y que deberá realizar las

correcciones pertinentes. Por eso, es recomendable que programes con tiempo tu campaña para tener margen a la hora de realizar cambios si surgen imprevistos.

## Características de fotos en publicaciones Facebook



Es importante recalcar que las medidas presentadas anteriormente sean ajustadas automáticamente por Facebook, sin embargo estas medidas son las sugeridas para mejor calidad/peso.

## Anuncios de Facebook Ads

Los anuncios en Facebook tienen un tamaño sugerido:



## Tamaños de imagen de versión para móvil

A la hora de crear tus imágenes tienes que tener presente los tamaños para smartphones.

Si usas una imagen de cabecera con demasiada información, la imagen puede que no se adapte. Toma buena nota para hacer un diseño de imagen que sea óptimo para smartphone y escritorio.

## Formato recomendado para imágenes en estas redes sociales

Se recomienda manejar el formato PNG, especialmente para las imágenes de gran formato, como portada de perfil. Evitar que las imágenes se pixelen y ganará calidad.

## Hashtags en las redes

Los hashtag sirven para crear una identidad de marca y para relacionarse con los clientes, y otros usuarios de las redes sociales. Consejos para el uso de hashtags:

- Identificar las tendencias: es importante observar cuando un hashtag, que hace referencia a tu mercado destaca entre los demás, debes aprovechar la oportunidad para extender tu alcance. Una herramienta útil es la página [ritetag.com](http://ritetag.com), que ofrece información en tiempo real sobre la cantidad de usuarios usando hashtags específicos. Otra página sugerida es [trendinalia.com](http://trendinalia.com), sirve para observar los hashtags que hacen trending y se puede reducir el área hasta hacerlo muy específico.
- Sé específico: mientras más específico sea tu audiencia objetivo también lo debe de ser los hashtags que utilices, mientras más específico sea tu mensaje creará un lazo más fuerte con el usuario.
- Se recomienda no utilizar demasiados hashtags ó que no tengan que ver con tu entorno, podría llegar a hacer que los usuarios rechacen tu mensaje o incluso denuncien tus publicaciones.

## Hashtags en las diferentes redes sociales:

El uso de hashtags en las publicaciones ayuda a la conexión con el usuario, sin embargo, dependiendo de la red social hay diferentes recomendaciones para el uso de hashtags en sus publicaciones.

Instagram: Esta red social te permite *hasta* 30 hashtags: posts, videos para IGTV o reels . Mientras tu cuenta sea visible públicamente los hashtags podrán ayudarte a conseguir más clientes y aumentar tu alcance, ya que cualquier persona puede ver el stream de dichos hashtags, incluso los usuarios que no son tus seguidores. Sin

embargo, es importante analizar la cantidad y tipo de hashtags dependiendo la publicación.

LinkedIn: Cantidad recomendada para publicación: 3-4.

Solamente introduciendo 3 o 4 hashtags importantes, se gana más que añadiendo otros 10 específicos.

Facebook: los hashtags en esta red social te permite categorizar tus publicaciones y comentarios por temas y de esta manera se introduce las relaciones por Intereses (o Interest Graph) al universo de Facebook.

Hashtags recomendados

#righghernández #despachodeabogados #abogados #juridico #ley #leyes #justice #law #lawyer #derecho #licenciado #followme #abogacia #estudiojuridico #abogadosyassociados #asesoriajuridica #asesoríalegal #derechoconstitucional #derechoadministrativo #derechomercantil #derechocorporativo #legaltips #corporativo #legalnews

[15 herramientas para Facebook que te llevarán al éxito - SEOptimer](#)

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante este proyecto obtuvimos muchos aprendizajes desde distintas áreas de expertise, ya que somos un equipo conformado por una combinación de áreas profesionales, las competencias que desarrollamos como propias de la profesión se pueden clasificar en nuestras distintas carreras, como se muestra a continuación:

Administración de empresas: Las competencias desarrolladas en este ámbito fueron involucrarse mucho en temas de mercadotecnia tales como publicidad, estrategias de comunicación, etc. así como aprender de herramientas de diseño para realizar propuestas de logo, realizar el manual de identidad, etc.

Diseño Integral: competencias tales como el análisis de la competencia para hacer una estrategia publicitaria fueron las que se desarrollaron para esta área profesional, ya que hicimos uso de herramientas que no son de uso común para dicha carrera.

Mercadotecnia: Se desarrollaron competencias como el diseño de marca e identidad corporativa, brochure.

Las competencias desarrolladas en general fueron bastantes, el trabajo en equipo fue una competencia muy destacada en este proyecto ya que el equipo se reparte el trabajo de manera equitativa en todo momento, todos aportaron y hubo unión a la hora de tomar decisiones, la toma de decisiones no fue complicada al existir lazos fuertes por parte de los integrantes del equipo, el respeto y la confianza fueron elementos esenciales para tener un ambiente sano, así como la buena comunicación que hubo.

Como aprendizaje de esta problemática nos quedamos con que es esencial para una empresa contar con una buena imagen corporativa que exprese la esencia de la empresa, esta herramienta es la cara de la empresa, para que una empresa arranque con una buena aceptación en el mercado y presencia en redes la imagen corporativa es un requisito, así como contar con al menos la identificación del segmento al que nos vamos a dirigir para enviar las señales adecuadas a la audiencia y atraer clientes.

Como aprendizaje nos quedamos con esto último, una empresa necesita una imagen corporativa que exprese la esencia de la marca, así como un manual de identidad para crear una imagen homogénea, las estrategias de comunicación también son importantes ya que con esta se logra un buen alcance y captación de clientes, las herramientas como el análisis de la competencia, el buyer persona, FODA, etc. son las bases para lograr una buena estrategia de comunicación para

los clientes, al desarrollar todas estas herramientas logramos resultados óptimos en este proyecto.

- Aprendizajes sociales (personal)

Hadma:

Durante el proyecto desarrolle muchas competencias, tales como el trabajo en equipo interdisciplinario, la toma de decisiones con personas que tienen distintas perspectivas es todo un reto que pudimos superar, hasta ahora me siento capaz de desarrollar proyectos profesionales, lo he venido haciendo durante toda la carrera y con este proyecto donde se aplicaron distintas competencias y conocimientos he podido adquirir los conocimientos para realizar un proyecto completo, mi visión del mundo profesional ahora es más claro y me siento entusiasmada por seguir aplicando todos mis conocimientos en mi vida laboral, las competencias que desarrolle durante este proyecto me serán útiles para ello.

Alejandra:

Este proyecto me ayudó mucho a desarrollar mis conocimientos y habilidades cognitivas, ya que al trabajar junto con compañeros de diferentes carreras y aplicando mis conocimientos para una empresa externa que va empezando, ayudándoles a plantear soluciones a los problemas que tienen presentes, me ayudó a superar mis aprendizajes y saber trabajar con personas que tienen opiniones diferentes a las mías porque en toda mi carrera solo había trabajado con compañeros de la misma carrera que la mía. De una forma, este proyecto hizo que mi parte creativa saliera y pudiera dar mis puntos de vista en todo el aspecto de la identidad corporativa, aunque no tuviera experiencia en eso. También creo que va a ser de gran ayuda para en un futuro que empiece a trabajar en alguna empresa y tenga que trabajar con varias personas de diferentes áreas, saber expresarse correctamente y dar mis opiniones sin ofender a nadie.

Mariana:

Con este proyecto aprendí bastantes cosas nuevas, como primer aprendizaje tengo el de el trabajo en equipo y la comunicación entre nosotros para poder trabajar a la par y de manera correcta. Como segundo aprendizaje tengo el de adquirir nuevas habilidades (de todo un poco) de las carreras de mis compañeros de equipo y de sus aptitudes y personalidades, ya que a pesar de que cada uno es muy distinto uno del otro, logramos tener una buena comunicación y trabajo colaborativo. Por otra parte, tuve la oportunidad de poner en marcha mi creatividad y nuevas ideas para dar nuevas propuestas a asuntos del proyecto. En fin, considero que adquirí aprendizajes y herramientas que me serán de mucha ayuda en mi vida futura y profesional y que podré aplicar en mi día a día sin dudas.

David:

A lo largo de este proyecto tuve la oportunidad de trabajar con un equipo cuyas cualidades y conocimientos son muy distintos a los míos y a los que estoy acostumbrado dentro de mi área de estudio. Personalmente creo que hubo un área de oportunidad muy grande donde el proyecto se nutrió mucho de las ideas y aportaciones de cada integrante y el resultado fue favorable.

Así, tuve la oportunidad de crecer tanto como diseñador en formación, como en otros aspectos fuera de mi carrera que son muy importantes para mi formación como profesionista

- Aprendizajes éticos (personal)

Hadma:

La principales decisiones que tuve que tomar fue que iba hacer en este proyecto, identificar mi rol y tomarlo, considero que en todo el proyecto trabaje de manera proactiva ya que no fue necesario que nadie me dijera que hacer, yo sola tuve la iniciativa de hacer lo que fuera necesario, esta experiencia me sirve ya que en mi vida diaria tendre que aplicar estas

habilidades como la de ser proactivo y hacer lo que me corresponda de la mejor manera posible buscando tener resultados óptimos.

Alejandra:

Las principales decisiones que tomé durante el desarrollo de este proyecto fueron básicamente enfocarme en los entregables que tenían que ver con mi carrera y mis conocimientos, ya que tengo más experiencia en esos temas, también en algunos casos, tomaba la iniciativa de encargarme de que todo estuviera completo y se entregará a tiempo. Soy una persona muy organizada y no me gusta dejar las cosas para el final, entonces siempre trataba de comentarles a mis compañeros de que es lo que hacía falta en cada entrega. Esta experiencia me hizo darme cuenta de la importancia de que una empresa tenga personal de diferentes áreas para que cada uno pueda aportar sus conocimientos y poder realizar un proyecto exitoso. Me di cuenta de que puedo ayudar en varios aspectos a diferentes empresas que a lo mejor no saben mucho sobre los temas que yo sé, aunque tengan mucha más experiencia laboral que yo.

Mariana:

Con esta nueva experiencia adquiriré sin dudas nuevas herramientas que me serán de gran utilidad en mi ya actual experiencia laboral, ya que en el trabajo que sea se necesita flexibilidad, algo sumamente importante y que muchas veces no es puesto en práctica. Además, me di cuenta que el que este proyecto haya sido con personas de otras carreras diferentes a las mías me obligó a convivir con personalidades completamente distintas a la mía y eso fue un reto para mí. Me gustó la experiencia de entablar una relación de equipo con todos los integrantes y el poner mi esfuerzo y colaboración con cada uno de ellos para que el proyecto saliera bien y completo. Las decisiones que tomé fueron muy buenas porque aporté nuevas herramientas al proyecto y tuvo consecuencias buenas y beneficiosas. Esto como experiencia me invita a practicar la flexibilidad, la aceptación a nuevas ideas

diferentes que las mías y de otros puntos de vista y a dar mi esfuerzo en futuros proyectos y claro, en mi vida laboral que tengo ya. Mi experiencia PAP me lleva a darme cuenta de que me siento satisfecha con mi decisión de carrera “mercadotecnia” porque ahora que tuve la oportunidad de ponerla en práctica vi que lo disfruto y que seré plena ejerciendo lo que estudié.

David:

En este proyecto pude poner en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de toda la carrera y en mi experiencia laboral. Supe tomar decisiones sobre mi trabajo personal que beneficiarían los resultados que se presentarían a los empresarios, y supe identificar qué caminos diferentes explorar cuando se debía y no cerrarme a desarrollar una sola propuesta. De esta manera puede aportar buenos resultados para como equipo lograr un proyecto completo y profesional.

Me doy cuenta al terminar este proyecto de la necesidad de que exista un equipo multidisciplinario en un proyecto de este tipo, pues se necesitan conocimientos de diferentes áreas profesionales muy diferentes, pero que se complementan una a la otra.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Hadma:

Este proyecto me dio la capacidad de reconocer que se hacer muchas cosas, que he aprendido demasiado a lo largo de mi carrera y en que puedo aplicar estos conocimientos, está acercamiento a lo que es un proyecto profesional en la vida real me ha dado la claridad de lo que me espera cuando sea una profesionista, me di cuenta de que soy capaz de alcanzar objetivos en tiempo y forma.

Con este proyecto reafirmó que la unión y tolerancia en un equipo es primordial, gracias a ello fuimos un equipo que no tuvo ningún problema de convivencia, ni para que cada quien trabajara de manera equitativa.

Alejandra:

Este PAP me hizo abrir mis ojos y darme cuenta de todo lo que puedo aportar yo como persona en el mundo, realmente cada persona tiene habilidades específicas para poner su granito de arena en cualquier lugar, y me hizo reconocer la importancia de estos proyectos que hace la universidad y el apoyo que le dan a la sociedad. Se me hizo muy interesante como un grupo de cuatro estudiantes pueden ayudar a una empresa que va empezando, a arrancar con todos los recursos necesarios para poder llegar a ser una empresa competitiva dentro del mercado. Aprendí muchas cosas durante este tiempo, especialmente el trabajo en equipo, como ya mencionaba, nunca había trabajado con personas de otras carreras y se me hizo muy interesante el poder tener ese apoyo de cada uno, ya que es de gran importancia tener diferentes opiniones y puntos de vista en las diferentes áreas de la empresa.

Mariana:

En mi experiencia personal el PAP sin dudas me ayudó a ser un proyecto de introspección porque me vi a mi misma en una situación en la que tuve que tener flexibilidad si o si con personas que son completamente lo opuesto a mí, y que a pesar de que me haya costado un poco de trabajo al principio esto, logré entablar una buena relación con cada uno de ellos. Lo que el PAP me dio para conocer y reconocer la sociedad y a los otros es que ya es una realidad esto de la vida laboral y que ahora que ya estoy trabajando me doy cuenta de que se necesitan este tipo de proyectos para adentrarte poco a poco en esta nueva etapa de vida post-universidad. Además la manera en la que el PAP me ayudó para aprender a convivir en la pluralidad y la diversidad fue muy buena porque tuve la oportunidad de pasar tiempo con personas de áreas completamente distintas a las mías y me di cuenta de que sí tengo la apertura y flexibilidad para convivir con ellas. Lo que aprendí para mi proyecto de vida es que la vida post universidad ya está a la vuelta de la esquina y

que se necesitan este tipo de herramientas para poder sobrellevar de una manera más amena esta nueva etapa.

David:

Este proyecto ha sido una gran experiencia para mí, pues además de crecer como profesionalista, me dio la oportunidad de trabajar y aprender al lado de un gran equipo con capacidades y conocimientos diferentes a los míos. Muchas veces tuve que salir de confort para lograr resultados diferentes o hacer cosas a las que no estoy acostumbrado, pero al final son necesarias al trabajar en un proyecto como éste. Quedó satisfecho con los resultados pues ahora conozco lo mucho que he crecido como diseñador, pero sobre todo conozco todo lo que me falta por aprender gracias al apoyo de las asesoras y mis compañeras de proyecto.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Como conclusión, podemos ver que al analizar la situación de la empresa Ríggén Hernández logramos identificar cuatro objetivos específicos para proponer soluciones a esos problemas, tomando en cuenta las ventajas y oportunidades detectadas, al igual que las debilidades y amenazas. Trabajando en equipo, pudimos desarrollar estrategias creativas que comuniquen la propuesta de valor de valor de la empresa de una forma más atractiva, enfocándonos en su mercado objetivo y sin dejar atrás los valores que tiene la empresa. En el área de la identidad corporativa, gracias al trabajo de nuestro compañero David, logramos crear una imagen atractiva y jovial que llame la atención y se diferencie de otros despachos jurídicos dentro del país. También se hizo una investigación en INEGI, para analizar el entorno y la competencia que hay, para así poder ver las ventajas y desventajas de cada una de las empresas que son competencia directa y tomar en cuenta todos esos aspectos para así poder tener una ventaja competitiva

mucho más fuerte. Otra de las cosas que se realizó fueron las estrategias de comunicación digital y de redes sociales, aquí explicamos claramente todos los parámetros que debían de tener y seguir para llevar a cabo estos. Al implementar todas estas estrategias, recomendaciones y demás, se logrará arrancar la empresa y presentarse al mercado con más herramientas que les sirva como base para lograr todos sus objetivos y metas. Algunas recomendaciones que se deben de tomar en cuenta son las siguientes: primero que nada, es de gran importancia tomar en cuenta el manual de redes sociales y el manual de identidad para llevar a cabo su estrategia. También recomendamos que se contrate a un Community Manager o una agencia para que les lleve las redes sociales y se pueda ver un trabajo con más profesionalidad. Por otra parte, esto podría ayudarles a crear su propia página web, ya que es algo fundamental que todos los despachos deben de tener para ofrecer sus servicios. Por último, aconsejamos desarrollar una propuesta de comercialización de sus servicios.

- **Bibliografías**

Rodríguez, E. (2020). Cómo hacer negocios en México con las 4T. El economista. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/gestion/Como-hacer-negocios-en-Mexico-en-la-4T-20200227-0118.html>

[¿Qué Es Un Brochure? - Besarte Publicidad](#)

HubSpot. «Generador de buyer personas gratuito | HubSpot». Accedido 5 de julio de 2022. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>.

Rosas, A. (2012). *¿Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa? y ¿cómo enunciarlos?* Mejora tu empresa. <https://mejoratuempresa.com/que-es-mision-vision-y-valores-de-la-empresa/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20y%20valores%20de%20una%20empresa%20son%20las,colaboradores%20en%20una%20direcci%C3%B3n%20unificada>

*Análisis de la competencia.* (2020, julio 21). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

*PDI/PLA.03 DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.* (s/f). Unican.es. Recuperado el 30 de junio de 2022, de <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIP LA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>

Barroeta, M. R. (2020, julio 26). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo.* Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica; Milagros Ruiz Barroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Prim, A. (2020, octubre 14). *Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso + [Ejemplo + Vídeo].* Innokabi. <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores>

¿Qué son los contenidos digitales, tipos y cómo utilizarlos?. (Sin fecha). Inbound Marketing. Recuperado de:

[Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos | Inbuze Marketing](#)

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. «Cómo crear un manual de identidad corporativa para tu marca», 3 de enero de 2022. <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>.

QuestionPro. «Estrategias de comunicación digital», 26 de septiembre de 2020.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>.

¿Qué es un Brochure empresarial? (Sin fecha). Diseño gráfico, desarrollo web y marketing digital. [Brochure empresarial -¿Qué es un brochure y cómo beneficia a mi empresa? - \(zipvisual.com\)](#)

¿Qué es la comunicación estratégica digital? (Sin fecha). Epitech España.  
Recuperado de:

[Comunicación digital: Qué es y sus características - Epitech España \(epitech-it.es\)](#)