



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2014/2015

Trabajo Fin de Máster

**PLAN DE MARKETING DE UNIVERSITAS LEGIS:
UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE REDES
SOCIALES**

Alumno: Juan Antonio Salvador Ferrer

Directores:

Raquel Sánchez Fernández

José Luíz Ruiz Real

Junio, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Análisis de la situación actual de la empresa.....	5
2.1. Análisis interno.....	9
2.2. Análisis externo.....	19
2.3. Análisis DAFO.....	30
3. Objetivos.....	32
4. Estrategias.....	34
5. Plan de acción.....	37
5.1. <i>ESTRATEGIA 1: Realizar un análisis en profundidad de las distintas redes sociales de la empresa.....</i>	38
5.2. <i>ESTRATEGIA 2: Publicar contenido de interés en las distintas redes sociales y en la propia web.....</i>	50
5.3. <i>ESTRATEGIA 3: Realizar publicaciones en inglés.....</i>	52
5.4. <i>ESTRATEGIA 4: Traducir la página web de la empresa a inglés.....</i>	53
5.5. <i>ESTRATEGIA 5: Realizar campañas publicitarias en RR SS y Google, al menos una anualmente.....</i>	55
5.6. <i>ESTRATEGIA 6: Adquisición y utilización de software o base de datos que permita o tenga opción de CRM.....</i>	57
5.7. <i>ESTRATEGIA 7: Crear un Social CRM (Big Data).....</i>	59
5.8. <i>ESTRATEGIA 8: Interactuar de forma continua y personalizada con los seguidores de las RR SS.....</i>	60
5.9. <i>ESTRATEGIA 9: Actualizar publicaciones en la web corporativa y enlazarlas a las RR SS.....</i>	62
6. Conclusiones.....	63
7. Limitaciones del trabajo.....	65
8. Referencias bibliográficas.....	66

1.- RESUMEN EJECUTIVO

La empresa, Universitas Legis, S.L.p. (en adelante, Universitas Legis), fue constituida mediante escritura pública el doce de noviembre de 2013, por siete socios, de los cuales tres son profesores universitarios y el resto, son abogados con una intensa trayectoria profesional. Recientemente, el 8 de mayo de 2015, inauguró sus nuevas oficinas en pleno centro de Almería. Es una *Empresa de Base Tecnológica (EBT)* pionera en el ámbito jurídico, por aplicar la utilización de elementos tecnológicos a actividades de corte jurídico, así como por realizar una transferencia de conocimientos desde la educación universitaria a la sociedad en general, mediante el uso de los resultados de las investigaciones académicas para tratar los distintos asuntos en los que el despacho presta servicios. Asimismo, la composición de la empresa supone un valor añadido a la sociedad, debido a que ofrece a sus clientes la prestación de servicios en el ámbito legal tanto desde la perspectiva académica universitaria como desde la perspectiva pragmática del derecho en general, por lo que sus servicios suponen una diferenciación de los demás despachos de abogados de forma intrínseca.

El presente trabajo tiene por objeto *el detectar problemáticas de marketing que afecten al desarrollo de la actividad empresarial de esta organización, estableciéndose un plan de acción estratégico que podrá ser desarrollado principalmente en Redes Sociales (RR SS), además de poder realizarse distintas acciones de forma directa, empresa-cliente, proporcionando, para ello, soluciones estratégicas que mejoren la notoriedad, imagen y posicionamiento empresarial de Universitas Legis. En última instancia se pretende aumentar el volumen de clientes y la construcción de relaciones leales, estables y duraderas entre ellos y la empresa. El referido plan se establece para un periodo comprendido entre septiembre de 2015 hasta septiembre de 2016.*

En definitiva, Universitas Legis pretende darse a conocer e implantarse, principalmente y en el aspecto que atañe a este trabajo, en la provincia de Almería. A nuestro entender, utilizando algunas de las estrategias utilizadas en el presente trabajo, podrían conseguir una mejora de los objetivos establecidos, en los ámbitos nacional e internacional, así como una empresa jurídica que aporte un valor añadido a

la sociedad a través de la prestación de servicios jurídicos de diversa índole y de la transferencia de conocimientos como resultado del desarrollo de investigaciones académicas de corte jurídico a la práctica.

Con estos objetivos, este plan de marketing se estructura en tres grandes apartados o bloques: el primero de ellos trata de analizar la situación de esta empresa. El segundo bloque contiene la definición de objetivos como consecuencia del análisis previo desarrollado. Por último, en el tercer apartado se definen todas aquellas estrategias de marketing, enfocado principalmente en las redes sociales, necesarias para la consecución de dichos objetivos. En este sentido, se han definido como principales objetivos a abordar en este plan, en primer lugar, la realización de un análisis en profundidad de las redes sociales; en segundo lugar, la mejora de la notoriedad e imagen de la empresa en redes sociales; y, por último, mejorar el posicionamiento en buscadores y redes sociales de la empresa. En consecuencia, se plantea el desarrollo de una serie de estrategias relativas a la creación, mantenimiento, gestión y control de distintas acciones a implementar en las redes sociales de la empresa.

A modo de conclusión, se podrá observar a lo largo del presente trabajo la importancia de las redes sociales en la empresa analizada y cómo influye el gestionarlas de una forma eficiente para el desarrollo de distintas acciones de marketing.

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

En este apartado, además de ofrecer una descripción de la empresa desde sus inicios, se aportará información sobre el entorno interno y externo de dicha organización, en sus respectivos apartados, para detectar las posibles fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tenga la empresa para que a partir de la elaboración del análisis DAFO, se puedan formular los principales objetivos de marketing a plantear para la empresa y definir así las distintas estrategias a llevar a cabo para aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas de la empresa y, de esa forma, hacer frente a las debilidades y amenazas que puedan afectarle.

Universitas Legis fue constituida por escritura pública el doce de noviembre de 2013. La empresa, dedicada a la prestación de servicios legales con carácter multidisciplinar y de forma innovadora, ostenta la calificación de Empresa de Base Tecnológica, ratificada por Consejo Social de la Universidad de Almería, desde el 22 de julio de 2014. La calificación como EBT no significa sólo que la empresa haga uso de las nuevas tecnologías en sus funciones diarias, sino que supone realizar una gestión eficaz de la transferencia del conocimiento y la tecnología desde el ámbito universitario a la sociedad en general, tal como se expresa en la Ley Orgánica de Universidades (Ley Orgánica 6/2001 de Universidades). En este sentido, sería conveniente indicar que la empresa realiza las funciones de archivo y gestión documental, así como algunos de los servicios que presta, como, por ejemplo el asesoramiento, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La firma, ha sido creada por profesores universitarios y abogados con una intensa experiencia y una larga trayectoria profesional. Los tres profesores universitarios, todos ellos Doctores en Derecho, son los que por sus propias funciones investigadoras, transfieren el conocimiento universitario a la sociedad; y los cuatro abogados, debido a su amplia y profunda experiencia profesional, son los que transmitirán a la firma su *know-how* en el desempeño de la profesión. Los cuatro abogados han realizado a su vez distintas funciones en distintos ámbitos como

docencia universitaria, Magistrado Suplente en Audiencia Provincial, Asesoría Fiscal y Administración Pública.

Se podría destacar que la prestación de servicios legales no sólo incluye la defensa litigiosa, en sentido estricto, sino que la empresa también se dedica a prestar servicio de asesoramiento consultivo y extrajudicial, fomentando el uso del "*Derecho Preventivo*", lo que implica que se cubran también las funciones de mediación y arbitraje, además de impartir formación externa.

Como se ha comentado anteriormente, la empresa está especializada también en la prestación de algunos servicios de naturaleza distinta a los puramente jurídicos, debido a los trabajos de investigación realizados por los impulsores de la EBT, se pueden realizar jornadas o cursos formativos que complementen a distintos profesionales como el que tuvo lugar el 8 de noviembre de 2014, "***La protección de los menores en los medios y en las redes sociales, perspectivas para profesionales de la información***", que se celebró en el edificio de la Universidad de Almería, en la Calle Gerona, organizado por "Universitas Legis", enmarcado en el convenio de la Universidad de Almería (UAL) con la Asociación de Periodistas - Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL) en colaboración con el Colegio de Periodistas de Andalucía en Almería (CPPAA). Asimismo, la empresa hace una fuerte promoción y utilización del "*Derecho Preventivo*" para la resolución de conflictos. Por tanto, dichos servicios supondrían un valor añadido al despacho de abogados que se ha conocido normalmente. A continuación, se presenta un esquema que refleja los tres **servicios especializados**, que ofrece la empresa tal como se refleja en su plan de negocio (figura 1).

Figura 1: Servicios Especializados de Universitas Legis



Fuente: Plan de Negocio Universitas Legis (Documento interno, confidencial)

La **misión** principal de la empresa es aportar a la sociedad en general, un valor añadido, en cuanto a los servicios jurídicos se refiere, poniendo al alcance de la sociedad y de los profesionales la capacidad investigadora de profesores universitarios, así como la excelencia profesional de cada uno de sus miembros, evitando conflictos y buscando soluciones lo más eficaces y rentables posibles, como consecuencia de la prestación de servicios legales multidisciplinarios y de calidad. Además, pretende ser una firma innovadora, puesto que trabajan con una plataforma virtual, la cual se pretende mejorar para que englobe y sea capaz de aglutinar todos los servicios de la empresa, de manera que éstos sean prestados lo más eficaz y eficientemente posible.

En este sentido, Universitas Legis tiene como **visión** ser un despacho de referencia y prestigio, que permita general valor para el cliente y la sociedad, en el ámbito de la provincia de Almería. Así pues, los valores y forma de trabajo de la empresa, expresados en su plan de negocio, son los siguientes:

- **Excelencia:** El signo distintivo de la firma es el trabajo de calidad realizado en equipo.
- **Capacidad técnica y especialización:** Uno de los principales valores de la empresa es la alta especialización de los integrantes del Despacho. La formación continua constituye un valor estratégico.
- **Experiencia y prestigio:** Cuentan con amplia experiencia en las distintas especialidades del Derecho. Asimismo, han realizado numerosas publicaciones y participado en proyectos de investigación.
- **Colaboración con expertos:** El sistema de trabajo de la Firma incluye la colaboración con expertos universitarios de cada ámbito.
- **Gestión y recursos tecnológicos:** La empresa cuenta con una amplia gama de recursos bibliográficos y tecnológicos a su alcance.
- **Idiomas:** Ofrecen sus servicios en inglés, francés, alemán e italiano.

Se podría especificar, también, que los servicios que proporciona la empresa a la sociedad están bastante diferenciados respecto a los servicios que prestan los despachos de abogados y asesores existentes en el sector de actividad, puesto que posibilitan que los asuntos que tramitan y gestionan sean tratados desde la perspectiva académica, así como desde el punto de vista pragmático del derecho, ofreciendo un servicio de calidad. La forma de trabajo de Universitas Legis podría suponer una **ventaja competitiva**, al menos en la provincia de Almería, ya que esta forma de trabajo es exclusivamente ofrecida a la sociedad por dicha empresa.

A modo de conclusión de esta introducción a la empresa, cabría destacar que el 8 de mayo de 2015 la empresa inauguró sus nuevas instalaciones en pleno centro de Almería, tras más de un año en el que su sede física ha estado establecida en un vivero de empresas situado en el edificio CAE de la Universidad de Almería. Este cambio supone una mayor cercanía y accesibilidad a los clientes a los que presta servicios, así como una mejor localización que supondrá una mayor eficacia a la hora de transferir el conocimiento de la investigación académica a la sociedad en general y a los profesionales.

A continuación, en los siguientes apartados, se van a tratar los aspectos relativos al entorno interno y externo de la empresa, quedando éstos resumidos en un análisis DAFO acerca de la situación actual de Universitas Legis.

2.1.- ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se analizarán las características, los recursos y los servicios que ofrece la empresa, así como los aspectos relativos al Marketing mix, tales como servicio, precio, distribución y comunicación integral de marketing. De este modo, se podrán identificar los puntos fuertes y débiles de la misma, con la finalidad de establecer objetivos y definir distintas estrategias de acción que permitan, mejorar la notoriedad, posicionamiento y preferencia de la empresa.

2.1.1.- RECURSOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

2.1.1.1.- RECURSOS HUMANOS: la empresa está constituida por siete socios, los cuales además de conformar la estructura societaria, realizan labores profesionales en el despacho, ya sea de forma directa, como lo realizan los abogados ejercientes, o de forma indirecta a través de la elaboración y preparación de casos por los socios que se dedican también a la docencia.

Además, en la actualidad la empresa cuenta con cuatro asistentes contratados mediante becas. Debido a que en el día a día de la empresa hay un número elevado de trámites y gestiones entre los distintos socios y trabajadores la información de los distintos procedimientos no fluye eficientemente entre ellos, sobre todo en las funciones relativas a los asistentes del despacho.

2.1.1.2.- RECURSOS MATERIALES Y ONLINE: Como se ha señalado anteriormente, desde el año 2014, Universitas Legis ostenta el reconocimiento de EBT. Lo que significa que además de la propia definición que hace de la misma la Universidad de Almería, la cual se refiere a la transferencia de conocimiento entre universidad y sociedad como

aporte de valor, esta consideración conlleva implícitamente el uso de las TIC's en el día a día de la empresa, tanto para el trabajo diario que realizan los miembros de la oficina, como para el contacto con los clientes y potenciales clientes. Los medios de los que hace uso son:

- **Sede física:** la empresa cuenta con una sede en el Paseo de Almería, nº 1. Dicha oficina cuenta con una sala de reuniones, dos despachos con tres puestos de trabajo en total, y una recepción con dos puestos de trabajo, además de la zona de archivo y otra complementaria también a modo de almacén o archivo. También, la empresa dispone de una sede adicional en el municipio de El Ejido, en pleno centro del corazón del poniente almeriense, donde ofrece servicios de forma directa a los ciudadanos del mismo.
- **Gestión y registro de documentación en "La Nube", a través de la plataforma "Dropbox":** desde los inicios de la empresa, se ha utilizado esta plataforma como archivo de documentación relativa a los distintos procedimientos. La plataforma está organizada en diferentes carpetas relativas a distintos aspectos del despacho y se utiliza habitualmente como medio de trabajo por todos los miembros de la empresa.
- **Página web (a través de wordpress):** la empresa cuenta con una página web, que se va actualizando a menudo y donde se aporta contenido sobre la empresa en general, los servicios que presta, los miembros de la misma, así como distintos artículos, que se van introduciendo, como mínimo, mensualmente, sobre distintos aspectos de actualidad y temas de investigación. El diseño de la página web y el mantenimiento estaban, en un principio, externalizados. Sin embargo, actualmente se encargan del mantenimiento y publicación de la misma un asistente del despacho y un socio.
- **Aplicación Whatsapp:** a través de esta aplicación el contacto con los clientes y entre los empleados, es de forma inmediata y continua. El uso de este medio

supone una atención personalizada e instantánea, lo que supondría un aspecto muy importante para la satisfacción y fidelización de los clientes.

- **Bases de Datos:** aunque de reciente creación por un asistente del despacho, la empresa cuenta con dos bases de datos, elaboradas en el programa Access, sobre clientes y acciones de comunicación. La base de datos de clientes tiene registros de los datos personales de los mismos, procedimiento, así como de la gestión económica. La base de datos de acciones de comunicación tiene contactos de medios de comunicación donde la empresa envía las notas de prensa de asuntos relevantes además de incluir las distintas publicaciones que se han realizado en los mismos. La gestión de las bases de datos está centralizada en los asistentes del despacho, que se encargan de mantenerlas actualizadas para que haya un control profundo de los clientes. La tendencia de la empresa es adquirir un sistema de gestión del despacho a nivel integral, profesional y bastante más desarrollado que lo que ahora dispone, para poder tener un control más preciso de toda la actividad de la misma.

2.1.1.2.1.- PERFIL EN REDES SOCIALES (RR SS): Universitas Legis cuenta con perfiles en distintas redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, lo que facilita el conocimiento de la empresa para todos los clientes y potenciales clientes. En estas plataformas, de actualización prácticamente semanal, se introduce contenido relativo tanto a la propia empresa, como a la actualidad del ámbito jurídico. Otro tipo de plataforma que se puede mencionar en este apartado, es la página web "*elabogado.com*". La cual, funcionando como inframediario o website donde confluyen distintos profesionales del sector, permite la actualización de los perfiles mediante la publicación de artículos y las recomendaciones entre compañeros del sector y entre clientes. Esto supone que afloran bastantes procedimientos por esta vía. En esta plataforma, Universitas Legis ha incluido perfiles tanto de la empresa en general, como de los distintos socios. La plataforma de *elabogado.com* ha ayudado a introducir en este año 2015 una gran cantidad de clientes, lo que supone una gran atracción de la cuota de mercado de la empresa.

A continuación se van a ofrecer algunos datos relativos a las redes sociales donde Universitas Legis tiene presencia, para conocer el estado de las mismas desde su creación.



Desde septiembre de 2014, cuando se creó la cuenta en Twitter, hasta mayo de 2015: cuenta con 149 seguidores. La empresa está siguiendo a 458 perfiles.



Desde marzo de 2014, fecha de creación de la cuenta en Facebook, hasta mayo de 2015: 357 "me gusta".



Desde octubre de 2014, fecha de creación y primera actualización de la página, hasta mayo de 2015, cuenta con 19 seguidores.

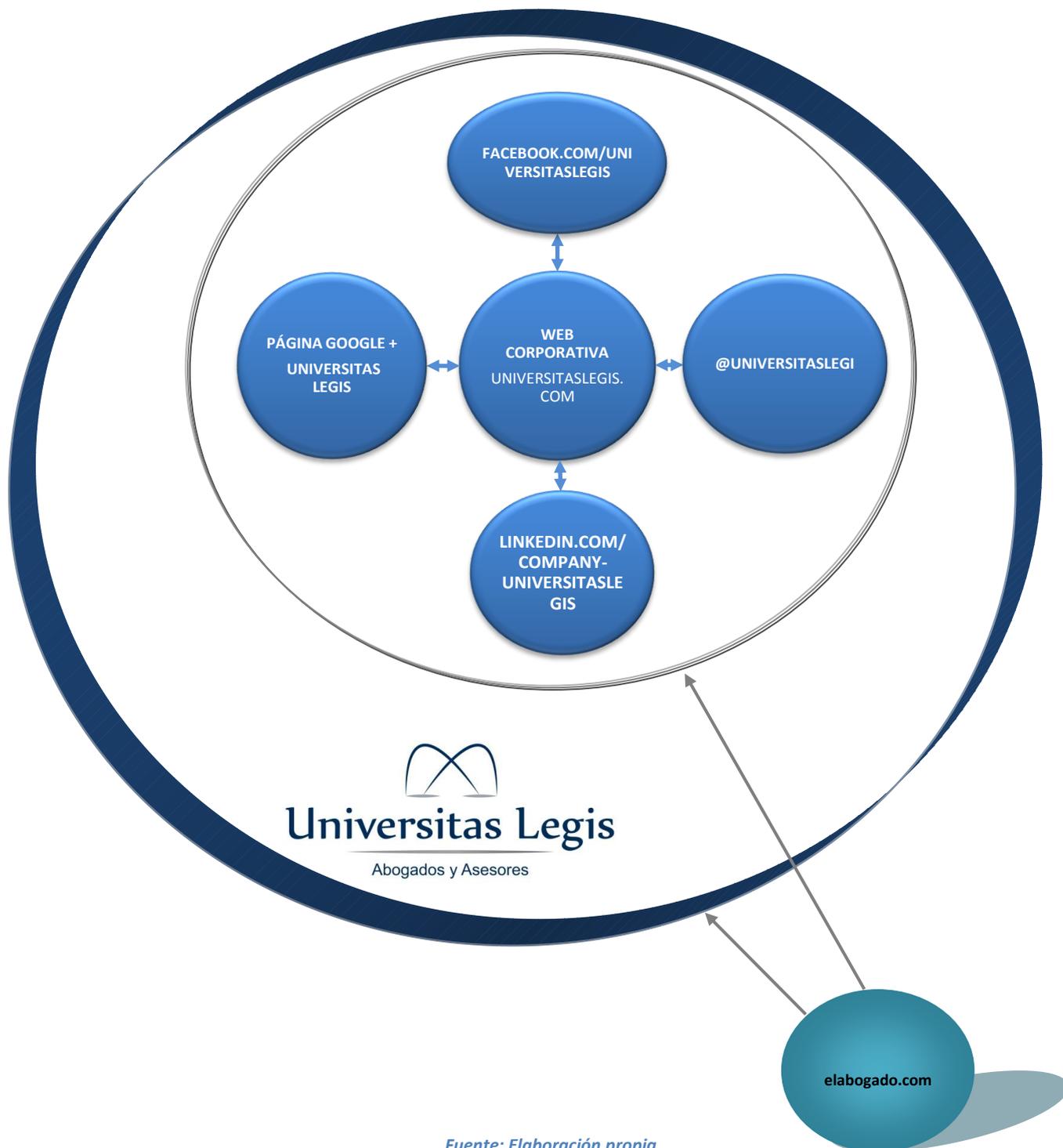
Como se puede observar, las características, en cuanto al número de seguidores, son distintas en cada red social al igual que lo es el tipo de red social en sí misma. Este aspecto es bastante importante, debido a que las actualizaciones que se hagan en cada una de ellas deber ser distintas, dependiendo del enfoque que tiene cada una de ellas (Flores, 2009).

Por tanto, al existir esa diferenciación intrínseca en las redes sociales, es necesario, estudiarlas en profundidad para poder conocer la incidencia de las mismas y poder aportar distintas acciones a la empresa, de forma que pueda obtener un elevado rendimiento de las mismas.

- **Cuentas en diferentes aplicaciones de Google:** la empresa utiliza estas herramientas tanto para la gestión diaria de la oficina a través de Google Calendar, como algunas acciones comerciales, puntuales, a través de Google Adworks. Universitas Legis, también, dispone de cuenta en Google Analytics, la cual se utiliza en distintas actividades de análisis de la página web de la empresa. Esta última herramienta es bastante útil para enfocar de una forma correcta las distintas acciones comerciales y de posicionamiento que se lleven a cabo, al mismo tiempo que para medir la incidencia de las mismas.

Debido a la gran importancia que se le otorga a las redes sociales en la empresa y en el presente trabajo, se hace bastante conveniente el incluir un esquema, esquema 1, en el que se refleje de una forma visual el lugar que ostentan las distintas plataformas web dentro de la empresa.

Esquema 1: Universitas Legis y redes sociales



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.3.- IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA: la empresa tiene una fuerte imagen corporativa que se puede apreciar en sus redes sociales, página web, sede física y en el material de promoción y productos de imagen corporativa, como el material de oficina. Universitas Legis no es sólo una denominación social, está registrada como marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo con Nº de Marca 3.108.031, desde el 21 de mayo de 2014. En ese registro, se refleja el logotipo corporativo, así como los colores de la empresa, los cuales son azul oscuro y gris, tal como se refleja en la siguiente figura 2.

Figura 2: Logotipo Universitas Legis



Fuente: Manual de Imagen corporativa Universitas Legis

Colores que reflejan seriedad, elegancia y excelencia en el trabajo, y suponen los atributos por los que se quiere diferenciar la empresa. También dispone de un manual de imagen corporativa que marca las pautas sobre el diseño del material de la empresa que se dirige hacia los clientes. Los socios y trabajadores de la empresa, por su posición y su trayectoria profesional destacan por sus amplios contactos y profesionalidad, atributo éste último que se transmite a los empleados y a los clientes.

2.1.2.- MARKETING MIX

Dentro de este apartado se expondrá la información relacionada con los servicios, precio, distribución y comunicación integral de marketing.

Servicios

Universitas Legis ofrece a sus clientes diferentes servicios aunque todos siguen un patrón común, son servicios legales o jurídicos, los cuales incluyen desde procedimientos extrajudiciales como mediación, conciliación, asesoramiento legal, entre otros, hasta la representación letrada y asesoramiento en juicio. Además,

realizan prestación de servicios en el ámbito formativo, mediante la participación en jornadas, congresos y la realización de cursos y seminarios de formación, esto, a su vez, supone un punto muy importante dentro de los servicios que presta la empresa, puesto que refleja una diferenciación de los demás despachos de abogados y asesores ya que, mientras que la mayoría de los profesionales siguen en continua formación, los profesionales de Universitas Legis, además de estar continuamente formándose, forman a la sociedad, en general y a diferentes profesionales.

Todos los servicios que ofrece la empresa pueden prestarse en distintos idiomas como inglés, francés, alemán e italiano. Asimismo, en el plan de negocio de la empresa se establece que los servicios prestados por la empresa se caracterizarán por la calidad, acompañada de una fuerte imagen de empresa y prestigio de sus profesionales, la estabilidad de las relaciones con los clientes, información constante y un trato exquisito hacia los mismos. En este sentido, también se aportan algunos ejemplos de los servicios que presta en las distintas ramas del derecho, en la siguiente tabla 1, como son:

Tabla 1: Resumen de servicios de Universitas Legis

DERECHO CIVIL	Seguros, accidentes de tráfico, reclamación de daños y responsabilidad civil, contratos (compraventa, arrendamiento y donaciones), derecho inmobiliario y registral, familia, filiación y divorcios, sucesiones, incapacidad judicial, protección del consumidor, protección del honor (intimidación e imagen), derecho agrario y ambiental, derecho del deporte, derecho de las tecnologías de la información, arbitraje, conciliación y mediación.
DERECHO PENAL	Delitos societarios, delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico, blanqueo de capitales, delitos contra la Administración Pública y contra la Administración de Justicia, delitos contra la Hacienda Pública y SS, delitos contra la seguridad y salud en el trabajo, delitos contra la ordenación del territorio, delitos medioambientales, delitos contra la intimidad y la propia imagen, delitos contra el honor, falsedades documentales, delitos contra la propiedad industrial e intelectual, delitos contra el mercado y los consumidores, delitos contra las personas (lesiones, homicidios y asesinatos), extradiciones y busca y captura internacional, peticiones de indulto.
DERECHO LABORAL	Contratos de trabajo y relaciones laborales, despidos, negociación y defensa en vía judicial, Seguridad Social, prestaciones, incapacidades.

Tabla 1: Resumen de servicios de Universitas Legis (cont.)

DERECHO MERCANTIL Y SOCIETARIO	Asesoramiento jurídico empresarial, sociedades de capital (constitución y liquidación. Reestructuraciones, fusiones y adquisiciones), pactos sociales y para sociales, contratación mercantil nacional e internacional, derecho concursal, derecho bancario, derecho de asociaciones sin ánimo de lucro, secretaría de sociedades y fundaciones, representación y defensa ante los juzgados y tribunales, procedimientos societarios, impugnación de acuerdos sociales y acciones de responsabilidad de administradores, recuperación de impagos, propiedad intelectual e industrial.
DERECHO FISCAL	Asesoramiento previo y planificación fiscal; asesoramiento en los procedimientos de gestión, recaudación e inspección; impuesto sobre sociedades; impuesto sobre el valor añadido; impuesto sobre la renta de las personas físicas; impuesto sobre sucesiones y donaciones; impuesto de transmisiones patrimoniales, actos jurídicos documentados y operaciones societarias; impuestos especiales; impuestos municipales; fiscalidad internacional; contencioso tributario.
DERECHO ADMINISTRATIVO	Contratación pública; procedimientos administrativos y contencioso-administrativos; patrimonio de la Administración y procesos de privatización y adquisición; expropiaciones; subvenciones y ayudas; asesoramiento a las administraciones públicas; urbanismo.
DERECHO INTERNACIONAL Y DE LA COMPETENCIA	Secuestro internacional de menores; adopción internacional; divorcios internacionales; sucesiones internacionales; defensa de la competencia; comercio internacional.

Fuente: universitaslegis.com

Por otra parte, un aspecto bastante destacable de los servicios de Universitas Legis es que, tal como se ha comentado al inicio del presente trabajo, esta empresa hace bastante uso del "*Derecho Preventivo*" en todos los procedimientos que puedan ser susceptibles de ser resueltos por esta vía, mediante la realización de acuerdos extrajudiciales o mediante la mediación, conciliación o arbitraje.

Precio

Los precios aplicados a los servicios ofrecidos por la empresa tienen en cuenta dos elementos esenciales como son, la complejidad del servicio y el tiempo dedicado al mismo. Además para la fijación de las cuantías de los distintos servicios, en el caso de los puramente jurídicos, los precios están basados en el baremo orientativo que facilita el Ilustre Colegio Oficial de Abogados de Almería por lo que el rango de los mismos se encuentra en la media del sector de la provincia de Almería, los cuales pueden

conocerse a través del siguiente enlace:
<http://www.icaalmeria.com/pdf/Honorarios/1marzo2004.pdf>

Además, según esto y los distintos convenios que ha realizado con algunas organizaciones como son la *Asociación de Antiguos Alumnos de la Universidad de Almería*, en función del cual se ofrecen descuentos a los socios de la misma en la prestación de servicios por parte de la empresa, se podría afirmar que Universitas Legis lleva a cabo una estrategia de precios competitivos, en relación con la media del sector, ya que fija sus precios en función de la competencia. Al mismo tiempo, al ofrecer distintos descuentos en función de los acuerdos que tiene en vigor, supone una forma de penetración en el mercado.

Distribución

Los servicios se prestan mayoritariamente de forma directa entre la empresa y el cliente de lunes a jueves en horario de 09:00 - 14:00 horas y 15:30 - 20:30 horas, viernes de 09:00 - 14:00 horas. Asimismo, se realizan jornadas de trabajo adaptadas a las necesidades de los clientes.

Además, Universitas Legis se encuentra registrada en la plataforma "*elabogado.com*", desde la cual llega casi semanalmente como mínimo un cliente potencial. A partir de ese primer contacto, establecido inicialmente vía internet o telefónico, normalmente se aumenta el volumen de clientes debido a la utilización de esta página por los usuarios de los servicios.

A pesar de que actualmente los servicios prestados se lleven a cabo de forma directa, la empresa tiene proyectada la idea de prestar servicios de forma telemática, a través de la implantación y gestión de un programa de gestión integral del despacho que permitiría la interacción y comunicación entre empresa y clientes, en los casos que sea posible.

Los medios de distribución que usa la empresa son similares a los del sector, a excepción de que Universitas Legis utiliza también la aplicación de Whatsapp y se fomenta también la captación de clientes vía redes sociales.

Por todo lo anterior, se podría afirmar que Universitas Legis está siguiendo una estrategia de distribución basada en dos canales principales:

- *Canal directo*: en base a los clientes que tiene la empresa y que llegan a ella por contactos de los socios, comunicación boca oreja, entre otros.
- *Canal corto*: donde los clientes que llegan a la empresa lo hacen a través de intermediarios como pueden ser la plataforma *elabogado.com*.

Comunicación integral de marketing

Las acciones de promoción y comunicación de la empresa, como se ha mencionado anteriormente, están marcadas por una fuerte imagen corporativa que se refleja en todos los documentos que se envían a los clientes, potenciales clientes y proveedores, así como en los distintos medios donde Universitas Legis se promociona e interactúa con la sociedad.

La promoción de la empresa se lleva a cabo mediante, acciones esporádicas de publicidad que se han realizado, como una campaña puntual de posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing o anuncios por clic en internet*) en Google Adworks durante el mes de febrero de 2015; publicación de contenido y difusión en las distintas redes sociales que utiliza Universitas Legis, donde algunas tienen más alcance y generan mayor interacción que otras, como es el caso de la página de Facebook de la empresa que funciona bastante bien aunque no llegue a los 500 seguidores; la aparición en medios de comunicación debido principalmente a los contactos y relaciones que mantienen los socios con miembros de la prensa local y a nivel nacional; así como la colaboración con distintas entidades, como el reciente acuerdo de colaboración que ha firmado Universitas Legis con la Asociación de Antiguos Alumnos de la Universidad de Almería, y que permite aportar una mayor notoriedad a la empresa en la provincia.

Además de lo especificado sobre las acciones de comunicación y promoción que realiza la empresa, a través de las actividades formativas que realiza Universitas Legis, como el curso de formación que realizó a periodistas sobre la protección de la imagen de los menores, se da a conocer en la sociedad.

Por último, aunque no por ello menos importante, hay que destacar que gracias a las funciones de relaciones públicas que realizan los distintos socios debido a la rol que tienen cada uno de ellos en la sociedad y a los contactos de los que disponen en distintos ámbitos como medios de comunicación, instituciones públicas, entidades financieras, entre otros, suponen un añadido de bastante valor al aumento de clientes

y al mantenimiento de los mismos debido a la aparición de Universitas Legis en medios de comunicación y a la importancia y complejidad de los casos que resuelven.

2.2.- ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se aportará información relativa al entorno de la empresa, tanto de la evolución del macroentorno, debido a distintos aspectos como cambios económicos, comportamientos sociales o regulaciones políticas, del público objetivo y de la competencia más directa que tiene la empresa.

En cuanto al estudio de la evolución del mercado del sector se tratarán los aspectos económicos, político-legales y socioculturales enfocados principalmente en la evolución del uso de las redes sociales y el uso que la sociedad y los profesionales hacen de las mismas. De este modo, se podrán conocer distintos aspectos del entorno que más afecta a la empresa y que pueden suponer amenazas y oportunidades para ella.

2.2.1.- MACROENTORNO

Análisis del entorno político-legal

Actualmente se está intentando armonizar el sistema judicial en todos los Estados Miembros (EEMM) de la Unión Europea, para que todos los sistemas y poderes judiciales en cada uno de los EEMM sea de calidad, eficiente e independiente. En este sentido, el Cuadro de Indicadores de Justicia de la Unión Europea (Comisión Europea, 2014), proporciona información fiable acerca del estado de la justicia en los distintos Estados Miembros. Tras estudiar los datos reflejados en el mencionado cuadro de indicadores, España se encuentra en una situación de pequeña mejora en cuanto al tiempo de resolución de procesos litigiosos en los distintos órdenes jurisdiccionales en 2012. Nuestro país se encuentra, también, dentro de la media en cuanto a los cambios de resoluciones en los ámbitos comercial y civil, observándose un ligero aumento en el año 2012, en el ámbito administrativo, el aumento en el cambio

de resoluciones ha sido más notable. En cuanto a los casos en espera, por cada 100 habitantes, España se encuentra entre los que más casos pendientes tiene en el orden civil, comercial y administrativo, aunque en este último orden ha sufrido un notable descenso en el año 2012. Sobre la justicia electrónica, España, está mejorando sus datos por lo que las comunicaciones telemáticas cada vez serán mejores y más fiables con la Administración de Justicia.

De todo lo anterior se puede concluir que la justicia española está bastante saturada y hay varios cambios en las resoluciones, esto último favorecería la prestación de servicios por parte de Universitas Legis debido a que la presentación de distintos recursos supone una suerte de posibilidades para aumentar el volumen de negocio de la empresa. Tras la reciente modificación del sistema de Tasas Judiciales que ha realizado el Ejecutivo mediante la aprobación del Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, según el cual se suprimen las tasas judiciales para las personas físicas, se producirá, muy probablemente, un aumento del uso de la justicia en nuestro país.

Las condiciones y las recientes modificaciones del sector jurídico en España, y por tanto en los ámbitos regional y local, permitirían afirmar que se puede apreciar una oportunidad en cuanto al aumento de demanda de servicios jurídicos se refiere, y ello afectaría de forma positiva a Universitas Legis puesto que un aumento de la demanda de servicios jurídicos en general, supondrían de forma paralela un aumento de la demanda de servicios también para la empresa.

Análisis del entorno económico

Según el Instituto Nacional de Estadística, las actividades clasificadas en el Censo Nacional de Actividades Económicas (CNAE) como actividades jurídicas y de contabilidad, donde se integraría Universitas Legis, supondrían en el año 2012 un volumen de negocio del 16,20% del total de estas actividades en el ámbito nacional. No obstante, el Barómetro Interno de Opinión de la Abogacía Española elaborado en el año 2013 y publicado por el Consejo General de la Abogacía Española, recoge las opiniones de los profesionales del sector sobre el mismo, en época de crisis. En dicho

informe se expresa que uno de cada tres profesionales del sector dice que él mismo está teniendo dificultades para seguir adelante con su empresa en época de crisis, mientras que el 75% de los encuestados opina que sus colegas lo están pasando peor. (Barómetro Interno de Opinión de la Abogacía Española. Consejo General de la Abogacía Española, 2013). Lo cual, reflexionando sobre el tema se puede llegar a la conclusión que, en el año 2013 cuando seguían vigentes las ya mencionadas tasas judiciales y cuando ya habían transcurrido varios años desde el inicio de la actual crisis económica, puede hacer pensar que la situación económica para acceder a la justicia por parte de la mayoría de los ciudadanos era bastante precaria. Sin embargo, tal como se ha mencionado anteriormente, las tasas judiciales establecidas para las personas físicas se han suprimido, por lo que posiblemente el sector de la abogacía podría verse beneficiado por ello.

Del mismo modo, para el caso de Universitas Legis, la supresión de las tasas judiciales le supondría un beneficio en cuanto al aumento del volumen de actividad. Igualmente, según se establece en distintos medios de comunicación por distintos profesionales del sector bancario, el flujo de crédito a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) está aumentando en nuestro país a un ritmo mayor que en Italia, tal como señaló Sofía Rodríguez (2015), economista jefe del Banco Sabadell en la jornada 'Puentes de debate, la recuperación económica; el nuevo mapa financiero español y la reactivación del crédito', para tratar el aumento de la demanda de crédito. (Unidad Editorial, 2015).

Análisis del entorno sociocultural

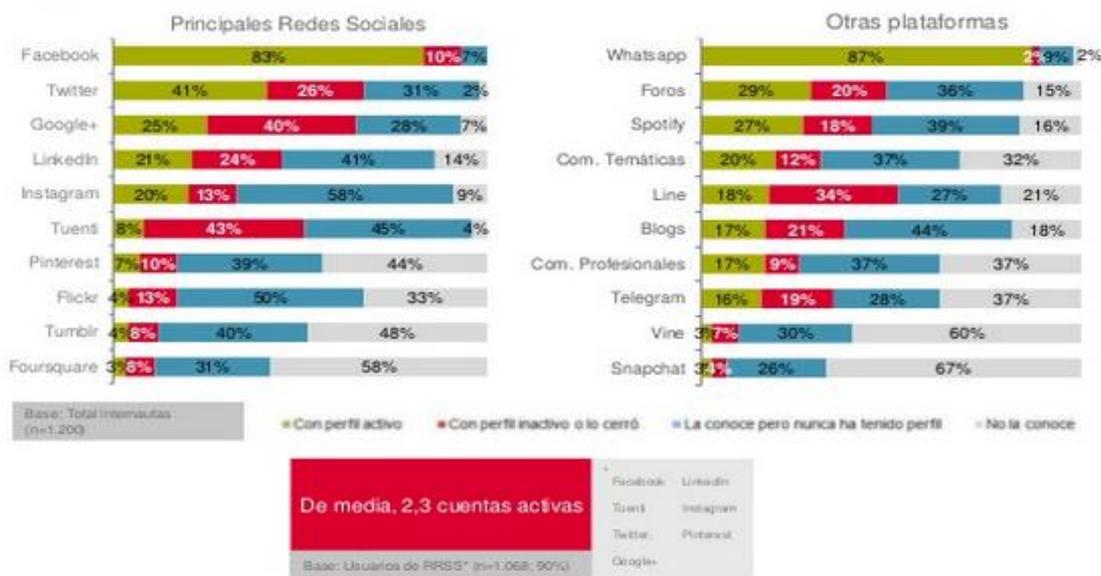
Como ya se ha mencionado anteriormente, Universitas Legis es una empresa de Base Tecnológica, lo cual implica que además de suponer un valor añadido a la sociedad por la transferencia de resultados de investigaciones universitarias a la sociedad en general, conlleva integrado de forma implícita el uso de las TIC's en la actividad diaria de la misma. Esto refuerza, lo expuesto en apartados anteriores, sobre la implicación de la empresa en el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales de forma continua. Esto, que será analizado más adelante, proporcionará información

sobre las estrategias a seguir para aumentar el *engagement*, fidelizar y captar clientes a través del uso de las mismas.

Según apuntara Campos, (2008), *“los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”*.

En este sentido, la VI oleada del Observatorio de Redes Sociales publicado en octubre de 2014, muestra que la sociedad española se mantiene en las redes sociales de forma estable desde 2011, y que hay un mayor aumento de personas que acceden a las redes sociales desde sus smartphones, así como muestra un análisis de las redes sociales que más se usan además de las actividades que más realizan los usuarios dentro de las mismas. A continuación, se muestran distintos gráficos del análisis realizado por el Observatorio de Redes Sociales, en los cuales se puede apreciar de una forma clara el tipo de redes sociales que más se utilizan, las actividades que se realizan en ellas y el uso del smartphone en las redes sociales.

Gráfico 1: Redes sociales y plataformas más utilizadas por los usuarios

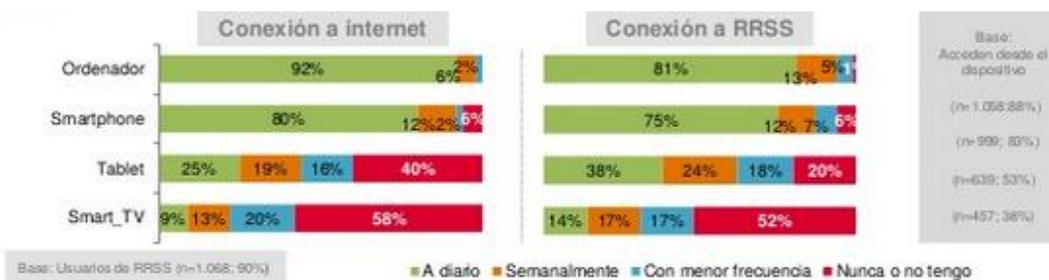


Fuente: Observatorio RRSS (2014)

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, entre las redes sociales más utilizadas actualmente por la sociedad española, destacan Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn e Instagram. Las dos primeras tienen un mayor volumen de usuarios en activo. Asimismo, hay que destacar la presencia de Universitas Legis en las cuatro Redes sociales más utilizadas, además de hacer uso, a su vez, de otras plataformas de contacto con la sociedad de las más utilizadas actualmente como son Whatsapp y Comunidades de Profesionales. A éstas últimas la empresa pertenece, tanto virtualmente como directamente, mediante sus convenios y acuerdos de colaboración con distintas entidades.

Sobre el modo de acceso a las distintas redes sociales y plataformas de comunicación, el Observatorio de Redes Sociales presenta los siguientes datos reflejados en el siguiente gráfico 2:

Gráfico 2: Dispositivos de acceso a internet y redes sociales

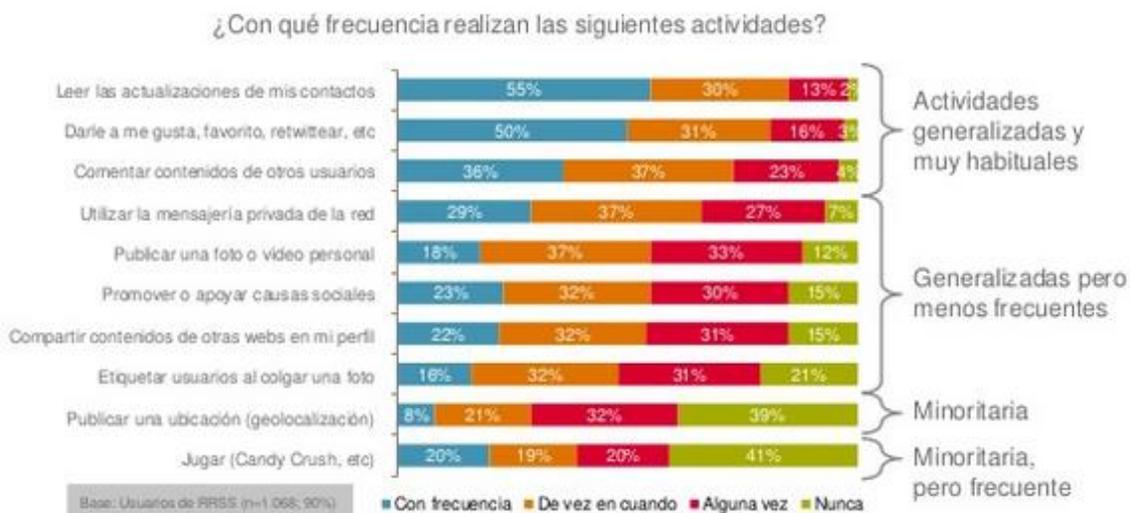


Fuente: Observatorio RRSS (2014)

Según estos datos, el número de usuarios que utiliza sus smartphones para acceder a internet y a redes sociales es bastante elevado, y tal como se prevé que evolucione la sociedad, será mayor. Por tanto, la empresa debe ser capaz de adaptarse a las necesidades de la misma y una opción sería hacer más accesible la comunicación y el acceso a la empresa vía smartphone.

El siguiente gráfico (gráfico 3) muestra las actividades que realizan los usuarios y la frecuencia de las mismas en las redes sociales principalmente, Facebook y Twitter.

Gráfico 3: Frecuencia y actividades que los usuarios realizan en Facebook



Fuente: Observatorio RRSS (2014)

Dentro de las actividades más generalizadas y de realización más frecuente destacan leer actualizaciones, darle a "me gusta", "favorito", "retwittear", etc., y comentar contenidos de otros usuarios. En este sentido, y respecto a la actividad de la

empresa en las distintas redes sociales, sería recomendable que la misma interactuara más con sus contactos de una forma personalizada y constante.

Por último, habría que destacar en este punto que según se expone en la información concluida por el análisis llevado a cabo por el Observatorio de Redes Sociales, la interacción en las mismas ha cambiado desde 2011 hasta 2014. Ahora se aprecia un contacto más personalizado y directo con los distintos usuarios con una interacción bidireccional más enfocada en la conversación que en la venta de productos o servicios. Destaca en el análisis del Observatorio que 2 de cada 3 personas siguen a marcas en sus redes sociales y que 4 de cada 10 interactúa con los perfiles de las mismas en las redes sociales. Sin embargo, 3 de cada 4 personas encuestadas percibe abuso por las marcas en sus perfiles de redes sociales.

En lo que respecta a la actividad de la empresa en las redes sociales, sería recomendable que esta se adaptara de una forma más profunda a las exigencias de los usuarios, y ponga en práctica lo reflejado por el Observatorio de Redes Sociales en su análisis.

2.2.2.- PÚBLICO OBJETIVO (Target)

El registro de clientes de la empresa está compuesto por más de 50 expedientes entre los años 2014 y 2015, referidos tanto a personas físicas como jurídicas. Además, la empresa atiende diversas consultas esporádicas, las cuales factura igualmente, a pesar de que por no ser procesos extensos no dispongan de expediente específico. Los clientes de los que dispone actualmente la empresa están compuestos por personas físicas en su mayoría suponiendo éstas un volumen de negocio entre el 98 y 99% del mismo, constituyendo las empresas un volumen de negocio de entre el 1 y 2 %. Un aspecto destacable es que los expedientes de los clientes se cierran normalmente cuando se finaliza el procedimiento judicial o extrajudicial que se ha llevado a cabo, por lo que no existe una continuidad en los servicios prestados a los clientes a lo largo del tiempo.

Dicho esto, el público objetivo o mercado al cual se pretende dirigir la empresa estaría conformado tanto por personas físicas como por personas jurídicas. En cuanto a éstas últimas, la empresa pretende afianzarse en el sector. En este sentido, la empresa persigue mantenerse en el mercado, asegurándose un cierto volumen de negocios. Para ello, a la empresa le gustaría llegar a atender de forma exclusiva los asuntos legales de empresas que tengan un volumen de facturación importante, así como empresas de la provincia con un elevado número de trabajadores, debido a que por su volumen de trabajo, son las que más conflictos legales pueden experimentar, al mismo tiempo que podrían experimentar una reducción de costes mediante la externalización de sus asuntos legales, si no lo hacen ya. De este modo, asegurándose la representación de los procesos judiciales y legales de las mismas, Universitas Legis podría consolidarse en el sector como una fuerte empresa y experimentar un crecimiento en sus ingresos, como consecuencia de que se presten servicios de forma continuada a los clientes importantes.

Para alcanzar el público objetivo mencionado, sería necesaria la planificación de acciones comerciales tanto de forma directa como telemática, de tal forma que dicho target conozca la forma de trabajo de la empresa, contraten los servicios de la misma y fidelizarlos en base a la satisfacción experimentada y las acciones de marketing que se realicen.

No obstante, Universitas Legis no pretende consolidarse como una empresa únicamente operativa de forma *business to business*, sino que este aspecto sería un complemento bastante importante para el crecimiento de la empresa, pero sin dejar de atender a las personas físicas.

2.2.3.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar a la competencia directa y conocer su forma de trabajo, así como las ventajas competitivas de Universitas Legis en relación con ellos, se van a seleccionar los despachos de abogados ubicados en Almería y que tengan unas características similares con la empresa, es decir, un despacho de abogados formado por varios socios especialistas en diversas ramas del Derecho. Otro criterio para la

selección de nuestra competencia es el volumen de trabajo y facturación que tienen cada una de las empresas competidoras.

Además, otro criterio que también va a influir en el análisis de la competencia, y de forma muy intensa en el presente trabajo, es el relativo a la actividad de las empresas seleccionadas en redes sociales, en este apartado se hará referencia a las tres más importantes (Facebook, Twitter y LinkedIn), aunque más adelante se analizarán de una forma más profunda.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores, a continuación se describen brevemente las empresas competidoras, teniendo como base para la extracción de datos tanto la base de datos SABI, como las páginas web y perfiles de redes sociales corporativos de las correspondientes empresas citadas:

1. **LEALTADIS ABOGADOS, S.L.p.:** ofrece servicios de abogacía y asesoramiento en distintas áreas. Es una empresa de ámbito nacional con oficinas en Almería, Madrid, Málaga, Sevilla y Bilbao. Su página web funciona desde 2012, a nivel nacional bastante clara y profesional, recogiendo todos los servicios y especificando los distintos profesionales de sus oficinas. El equipo de Lealtadis de la oficina de Almería, está compuesto por 29 personas donde, según su página web, 5 de ellas ostentan la condición de socio de la empresa. Está bastante bien posicionado en Google, apareciendo en primera página mediante el criterio "*despachos abogados Almería*". Esta empresa tuvo en el año 2013, más de 1 millón de euros de ingresos de explotación.

Las características de sus redes sociales son las siguientes:

- Twitter: 82 seguidores, no tiene mucha actividad, la última publicación es del 18 de diciembre de 2014.
- Facebook: 384 "me gusta" en su página, con valoraciones de sus seguidores y un resultado de 3,5 estrellas. Se aprecia una notable intermitencia en sus publicaciones, de hecho, hay una diferencia de más de tres meses entre las dos últimas actualizaciones de la página, una el 10 de febrero de 2015 y la más reciente del 25 de mayo de 2015.

- LinkedIn: esta empresa tiene tanto página de usuario como página de empresa. La página de empresa tiene 90 seguidores pero 0 publicaciones. Esto hace suponer que es una empresa con unos clientes bastante fieles y una sólida red de contactos.
2. **CONFIRMA ABOGADOS, S.L.P.:** empresa de servicios de abogacía, asesoría y mediación con domicilio en Almería. Está formada por un equipo de 7 abogados y asesores. Mal posicionada en Google mediante el criterio "*despachos abogados Almería*", debido a que no aparecen en la primera página del buscador. Disponen de página web desde el año 2015. Su página web no ofrece una imagen muy profesional debido al diseño y a los colores en los que está diseñada, sin embargo es muy intuitiva y fácil de navegar. El volumen de ingresos de esta empresa en el año 2013 rozaba los 400 mil euros. Dentro de su web corporativa existe enlace sólo a su perfil de Twitter.
- Facebook: página duplicada. 1 seguidor.
 - Twitter: 133 seguidores, se observa bastante actividad en su página.
 - Google +: Dispone de una página en esta red social, lo que permite un mejor posicionamiento en el buscador, sin embargo si no se gestiona correctamente no influye en el posicionamiento.
3. **BUFETE ROMERA Y ASOCIADOS:** empresa de servicios de abogacía y asesoría. Formado por 6 abogados. Esta empresa obtuvo en 2013 un volumen de ingresos que rozaban los 400 mil euros. Está bastante bien posicionada en Google mediante el criterio "*despachos abogados almería*", pues aparece la tercera en posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization o Posicionamiento Orgánico*). La imagen de la web es bastante profesional aunque tiene algunos apartados bastante recargados que hace más compleja y costosa para el usuario la navegación por su web. Disponen de página web desde el año 2013. No aparecen en la web enlaces hacia redes sociales de la empresa.
- Facebook: Tiene una página de empresa con 56 seguidores. Bastante bien valorada por los mismos con una puntuación de 3,8 estrellas. Sin embargo, la página tiene una intermitencia en cuanto a su actualización. Desde el 9 de febrero de 2015 no la han actualizado. 26/05/2015.

- Google +: tiene cuenta en esta red social con 4.955 visitas a 26 de mayo de 2015. Esto favorece su posicionamiento.

4. **MARTÍNEZ-ECHEVARRÍA-PÉREZ-FERRERO ABOGADOS:** despacho de abogados a nivel internacional, con domicilio social en Marbella, que ofrece servicios de abogacía y asesoramiento en distintas ramas del derecho. Al tratarse de una empresa que opera en el ámbito internacional no se detalla el equipo de la oficina de Almería, por lo que no es posible determinar su composición para nuestro ámbito de actuación más directo. El volumen de ingresos para esta empresa, históricamente ha sido bastante elevado, hasta el año 2006 donde descendió su nivel de ingresos hasta quedarse rozando el medio millón de euros en el año 2013. Aún así, tiene un volumen de ingresos elevado para el sector en la provincia de Almería. Dicha empresa, aparece bastante bien posicionada en Google a través del criterio de búsqueda "*despachos abogados Almeria*". Una de las consecuencias de este buen posicionamiento es debido a que disponen de una cuenta de Google +, por lo que supone un buen posicionamiento en el buscador.

- Facebook: página de empresa con 3242 "me gusta" y bastante actualizada.

- Twitter: con 956 seguidores y bastante actualizada.

- LinkedIn: con página de empresa con 1494 seguidores y bastante actualizada.

- Google +: con comentarios favorables.

- Youtube: con 64 suscriptores y bastante actualizada.

No hay que olvidar que estos perfiles son a nivel corporativo, no a nivel de actuación local.

Se podría concluir de este análisis de la competencia, que ésta es bastante considerable en cuanto al volumen de ingresos que presentan las empresas que conforman la competencia directa. En cuanto al uso de las redes sociales se observa una mayor discrepancia, ya que hay algunas que las utilizan más y otras menos, teniendo algunas mayor número de seguidores que otras, en general. Sin embargo, la efectividad de las mismas y la capacidad de impacto que tienen en las distintas redes sociales difieren entre el número de seguidores.

Por otra parte, habría que destacar también la ventaja competitiva que tiene Universitas Legis frente a las empresas de la competencia analizadas, puesto que, según se ha referenciado anteriormente, la empresa aúna la visión investigadora y práctica del derecho para la resolución de los procedimientos en los que presta servicios.

2.3.- Análisis DAFO

Con la información anteriormente especificada, para analizar de una forma más completa la situación de Universitas Legis y poder definir objetivos y estrategias a llevar a cabo en el ámbito del marketing, a continuación se presenta un análisis DAFO, en la Tabla 2, donde se recogen las distintas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de que dispone la empresa.

Tabla 2: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Universitas Legis

<u>ANÁLISIS DAFO</u>	
<u>EMPRESA: "UNIVERSITAS LEGIS"</u>	
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F.1.- Utilización constante de las redes sociales</p> <p>F.2.- Fomento del Derecho Preventivo.</p> <p>F.3.- Ofrecer servicios en distintos idiomas.</p> <p>F.4.- Acuerdos de colaboración con distintas organizaciones.</p> <p>F.5.- Bastante importancia a la imagen corporativa.</p> <p>F.6.- Realización de acciones formativas.</p> <p>F.7.- Fuertes e influyentes relaciones y contactos de los socios.</p> <p>F.8.- Ventaja competitiva en la diferenciación de sus servicios frente a la competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O.1.- Supresión de las tasas judiciales para las personas físicas.</p> <p>O.2.- Mejora en el flujo de crédito para PYMES con lo que se puede mejorar la inversión en activos tecnológicos, como Base de Datos.</p> <p>O.3.- Mantenimiento del número de usuarios de RR SS y aumento de interacción de éstos con las marcas.</p> <p>O.4.- Amplia disponibilidad de herramientas gratuitas para analizar las redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D.1.- Realización de acciones publicitarias esporádicas.</p> <p>D.2.- Base de datos poco desarrollada.</p> <p>D.3.- Conocimiento limitado del uso y posibilidades en términos de análisis de la información de las redes sociales.</p> <p>D.4.- Baja notoriedad de la empresa en redes sociales (perfiles en redes sociales con pocos seguidores).</p> <p>D.5.- Poca interacción con seguidores en RR SS (<i>Engagement</i>).</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A.1.- Competencia del sector en redes sociales, empresas mejor posicionadas.</p> <p>A.2.- Uso de mecanismos y formas de trabajo parecidas por la competencia.</p> <p>A.3.- Avance de la competencia en medios telemáticos.</p> <p>A.4.- Competencia analizada bastante consolidada en el sector.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.- OBJETIVOS

Como ya se ha comentado anteriormente, Universitas Legis es una empresa joven que pretende afianzarse en el sector de los asuntos jurídicos-legales. Debido a las características de la empresa en sí, ya que ostenta la calificación de EBT, el presente trabajo se enfoca en el uso de las redes sociales como instrumento que mejore la toma de decisiones de marketing. Por tanto, en base al análisis de las características, recursos y capacidades de la empresa, así como del entorno que rodea a la misma, que ha quedado resumido y detallado en el análisis DAFO, se podrían concretar como objetivos del presente plan de marketing, los siguientes:

1. Conocer en profundidad los distintos perfiles en redes sociales de la empresa.

Para que la empresa pueda tener un mejor conocimiento del estado de sus redes sociales, es necesario realizar un análisis en profundidad de las mismas. Esto ayudará a mejorar la toma de decisiones de marketing y las relaciones con clientes y potenciales clientes en redes sociales.

2. Mejorar la notoriedad e imagen de la empresa. Antes de comentar la necesidad de notoriedad por parte de la empresa, así como los objetivos específicos de forma concreta a lograr, es conveniente aportar una definición de notoriedad, según Lambín, 1995, la notoriedad de marca, se entiende como *"la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca"*. Universitas Legis necesita darse a conocer y que la sociedad en general conozca la existencia de la misma y los servicios que ofrece. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos enfocados principalmente en las redes sociales, y con un límite temporal hasta septiembre de 2016, como son:

- Llegar a 1000 seguidores en Facebook.
- Conseguir alcanzar 1000 seguidores en Twitter.
- Alcanzar los 100 seguidores en LinkedIn.
- Conseguir 100 seguidores en Google+.

- *Conseguir seguidores de distintas nacionalidades en todas las redes sociales en las que opera la empresa.*
- *Mejorar la posición en Google de la web de la empresa.*
- *Conocer la percepción y satisfacción de los clientes de la empresa.*

3. Mejorar y consolidar el posicionamiento de la empresa. Este objetivo se refiere principalmente al posicionamiento en buscadores, posicionamiento *SEO "Search Engine Optimization"* y, posicionamiento *SEM "Search Engine Marketing"* o publicidad en la red, así como al posicionamiento *SMO "Social Media Optimization"* u optimización de las redes sociales. Puesto que tiene que ser considerada en la sociedad en general como una empresa que presta servicios legales con una elevada calidad y diferenciados del resto de los competidores, por aunar la perspectiva académica con la práctica legal de los abogados, debe posicionarse como tal. Para ello, se establecen como objetivos específicos, los siguientes:

- *Conocer las características de los seguidores en las redes sociales de la empresa y saber cómo interactuar con ellos.*
- *Aumentar el engagement en RR SS logrando una interacción/participación de los seguidores de, al menos, un 10% de los mismos semanalmente hasta junio de 2017.*

Para la consecución de los objetivos planteados, será necesaria la definición y establecimiento de una serie de estrategias a llevar a cabo por la empresa. Dichas estrategias serán expuestas a continuación.

4.- ESTRATEGIAS

En este apartado se van a definir una serie de estrategias que, llevadas a cabo, realizadas de una forma constante y eficiente, y manteniendo un cierto control sobre las mismas se espera que mejoren el estado de Universitas Legis y se logren los objetivos planteados anteriormente.

Dichas estrategias se plantearán atendiendo al orden de los objetivos y siguiendo un formato donde se reflejarán, además de los objetivos en sí, los objetivos específicos y se relacionarán con las estrategias a llevar a cabo.

4.1.- ESTRATEGIA OBJETIVO 1

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA
CONOCER EN PROFUNDIDAD LOS DISTINTOS PERFILES EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el impacto de las publicaciones que se realizan en las distintas redes sociales. • Conocer las características de los seguidores de las redes sociales. 	E.1.- Realizar un análisis de los distintos perfiles en redes sociales, utilizando distintas herramientas gratuitas

4.2.- ESTRATEGIA OBJETIVO 2

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA
NOTORIEDAD E IMAGEN DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +). • Conseguir seguidores de distintas nacionalidades en las redes sociales • Mejorar la posición y notoriedad en Google de la web de la empresa. • Conocer la percepción y satisfacción de los clientes sobre Universitas Legis 	<p>E.2.- Publicar contenido de interés y actualidad en las distintas redes sociales y en la propia web</p> <p>E.3.- Realizar publicaciones en inglés</p> <p>E.4.- Traducir la página web de la empresa a inglés</p> <p>E.5.- Realizar campañas publicitarias en RR SS y Google, al menos una anualmente</p> <p>E.6.- Adquisición y utilización de software o base de datos que permita o tenga opción de CRM</p>

4.3.- ESTRATEGIA OBJETIVO 3

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características de los seguidores en las redes sociales de la empresa y saber cómo interactuar con ellos. • Aumentar el engagement en RR SS logrando una interacción/participación de los seguidores de, al menos, un 10% de los mismos semanalmente hasta junio de 2017. 	<p>E.7.- Crear un Social CRM o base de datos de redes sociales (Big Data)</p> <p>E.8.- Interactuar de forma continua y personalizada con los seguidores de las RR SS</p> <p>E.9.- Actualizar publicaciones en la web corporativa y enlazarlas a las RR SS</p>

Siguiendo las estrategias planteadas y consiguiéndose las metas u objetivos específicos establecidos en cada uno de los objetivos generales, se espera que la empresa mejore su posición en el sector dentro del mercado almeriense. De tal forma que, lo que se pretende conseguir es dar a conocer a la empresa en el sector y su ventaja competitiva para aumentar el volumen de clientes de la misma.

Debido a que la mayoría de las estrategias que se han planteado anteriormente tienen un cierto grado de interrelación con los distintos objetivos generales planteados, sería conveniente indicar cuáles son y los objetivos que tienen en común. Para poder observar estas características de una forma clara y visual, se va a presentar siguientemente una tabla, tabla 3, donde se relacionan las estrategias a seguir con los objetivos generales.

Tabla 3: Relación entre objetivos y distintas estrategias planteadas

OBJETIVOS // ESTRATEGIAS	CONOCER EN		
	PROFUNDIDAD LAS REDES SOCIALES	NOTORIEDAD	POSICIONAMIENTO
E.1.- Realizar un análisis de los distintos perfiles en redes sociales, utilizando distintas herramientas gratuitas	X	X	X
E.2.- Publicar contenido de interés y actualidad en las distintas redes sociales y en la propia web		X	X
E.3.- Realizar publicaciones en inglés	X	X	X
E.4.- Traducir la página web de la empresa a inglés	X	X	X
E.5.- Realizar campañas publicitarias en RR SS y Google, al menos una anualmente		X	X
E.6.- Adquisición y utilización de software o base de datos con apartado de CRM		X	X

Tabla 3: Relación entre objetivos y distintas estrategias planteadas (cont.)

E.7.- Crear un Social CRM o base de datos de redes sociales (Big Data)	X	X	X
E.8.- Interactuar de forma continua y personalizada con los seguidores de las RR SS	X	X	X
E.9.- Actualizar publicaciones en la web corporativa y enlazarlas a las RR SS		X	X

Fuente: Elaboración propia

5.- PLAN DE ACCIÓN

Una vez establecidas y diseñadas las distintas estrategias que se podrían implementar por la empresa para mejorar su situación y posición tanto en el mercado en general, como en el sector al que se dedican. Es necesario profundizar en las mismas para saber con exactitud los distintos mecanismos y recursos que se han de llevar a cabo para obtener un rendimiento óptimo con las estrategias planteadas.

En el caso del objetivo 1, conocer en profundidad las redes sociales de la empresa, donde se ha establecido la estrategia de realizar un análisis de los distintos perfiles en redes sociales de la empresa utilizando herramientas gratuitas, se va a presentar dicho análisis de forma directa. Para el caso de identificar los distintos planes de acción que se van a definir en relación con los objetivos de notoriedad y posicionamiento se indicarán los distintos recursos humanos, materiales, temporales y económicos, así como distintos aspectos condicionantes de mejora o empeoramiento de la situación, si los hubiera, y mecanismos de control y sistemas de evaluación.

5.1.- ESTRATEGIA 1: Realizar un análisis en profundidad de las distintas redes sociales de la empresa

Para abordar esta estrategia, se van a utilizar distintas herramientas de análisis de las distintas redes sociales y de la propia web de la empresa, de tal forma que se aporte la mayor información sobre el impacto, repercusión y resultados de las publicaciones realizadas en las mismas. Este análisis cobra una gran importancia en el presente trabajo, debido a la gran relevancia que se le otorga a esta forma de interconexión virtual entre distintos usuarios, y a que se ha demostrado que las empresas, al igual que las marcas de renombre las utilizan constantemente para comunicarse con sus clientes y entre ellos, tal como se reflejan en los numerosos estudios elaborados sobre dicha temática, entre otros, los realizados por los distintos Observatorios de Redes Sociales.

El presente análisis, mostrará información sobre el estado actual de la empresa, a fecha 17 de junio de 2015, tanto de su página web, cómo de las redes sociales más influyentes, como son Facebook, Twitter y LinkedIn.

Página web (wordpress)

Imagen 1: Página web de Universitas Legis

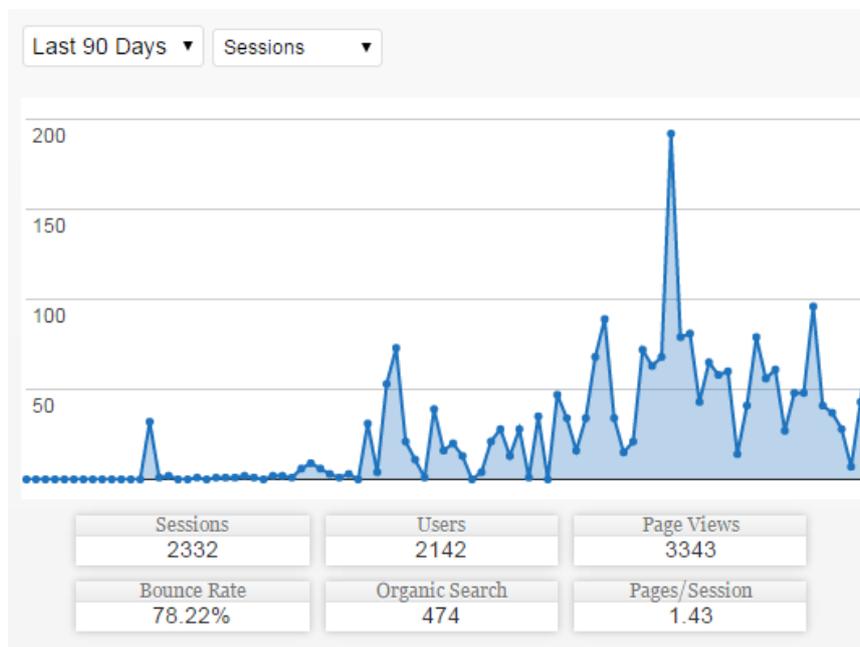


Fuente: universitaslegis.com

La página web de Universitas Legis, tal como se muestra en la imagen 1, ha sido creada y, se gestiona, a través de la plataforma Wordpress, dicha plataforma consiste en otorgar la posibilidad de tener un sitio web de forma gratuita. Sin embargo, debido a las características de EBT, a la imagen que pretende dar a conocer la empresa y que quiere implantar en el mercado, el dominio o dirección web, ha sido adquirido por la empresa, es decir, tiene adquiridos los derechos del nombre de la marca en internet, en este caso, *www.universitaslegis.com*.

A continuación se muestra un gráfico, gráfico 4, donde se muestran las visitas que ha tenido la web de la empresa durante los últimos 90 días. Los picos más altos que muestra el gráfico se corresponden con publicaciones que se han producido en la web o en redes sociales. El Punto más alto que se observa, se produjo el martes 26 de mayo con un total de 192 sesiones, a consecuencia de una publicación enlazada desde Facebook.

Gráfico 4: Evolución de las visitas a *universitaslegis.com* a día 17 de junio de 2015



Fuente: administración de la página *universitaslegis.com* (Google Analytics).

El apartado nombrado como "*Organic Search*", indica el número de sesiones, veces que los usuarios visitan la web, que proceden de buscar en el buscador de Google las palabras "*Universitas Legis*", es decir, de buscar la empresa en dicha web. Como se puede apreciar, el número de visitas a la página web corporativa, procedente

de búsquedas orgánicas en Google, es bastante menor si se compara con el número de usuarios y sesiones que han tenido lugar en la página web. De ahí, que se considere también bastante importante la gestión eficaz y eficiente de las redes sociales como aspecto muy influyente en la notoriedad, difusión y posicionamiento de la empresa.



En este apartado, se va a analizar el estado de la cuenta de Facebook, la cual se muestra en la imagen 2, de la empresa, de una forma más profunda que al principio del presente trabajo.

Imagen 2: Página de Facebook Universitas Legis



Fuente: [Facebook.com/universitaslegis](https://www.facebook.com/universitaslegis)

Para ello, se va a utilizar la herramienta web "LikeAlyzer", la cual muestra información sobre el rendimiento de la página de Facebook; información sobre el número de seguidores, el crecimiento de seguidores y el ratio de *engagement* conseguido; información sobre las entradas, tipos y resultados generados y, las publicaciones más relevantes, así como muestra una puntuación máxima de la página en comparación con empresas similares del sector en dicha red social. También ofrece recomendaciones para mejorar en Facebook.

A continuación, en las siguientes figuras se mostrarán los resultados obtenidos de Universitas Legis para Facebook por LikeAlyzer.

Figura 3: Información página Facebook Universitas Legis



Fuente: LikeAlyzer

Figura 4: Evaluación página Facebook Universitas Legis



Fuente: LikeAlyzer

Como se puede observar aquí, hay distintos aspectos que es necesario mejorar para que el rendimiento de Facebook de Universitas Legis aumente. Los aspectos necesarios a mejorar en esta plataforma, son relativos a la mejora del *engagement* de Facebook, ya que se establecen en el análisis distintos puntos de la página a mejorar como el número de seguidores, que sería conveniente aumentar; el número de personas hablando sobre la página, que habría que aumentarlo en función del aumento del número de seguidores de la página; y, al mismo tiempo, se expresa que es necesario mejorar el grado de compromiso de los seguidores de la página. También hay que destacar que, cuando se publiquen asuntos que reflejen éxitos en las actividades de la empresa habría que publicarlos como "*hitos*" para que la página esté bien organizada.

Figura 5: Información de las publicaciones en Facebook
Publicaciones por página



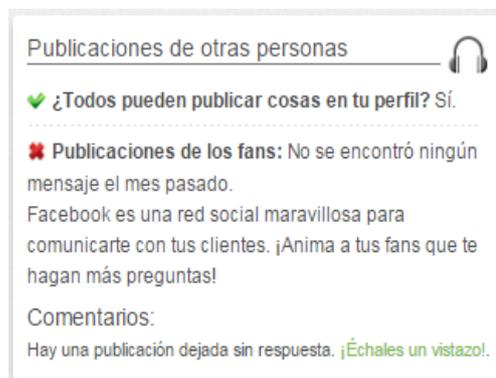
Fuente: LikeAlyzer

Figura 6: Puntuación LikeAlyzer



Fuente: LikeAlyzer

Figura 7: Publicaciones de otras personas en la página de Universitas Legis



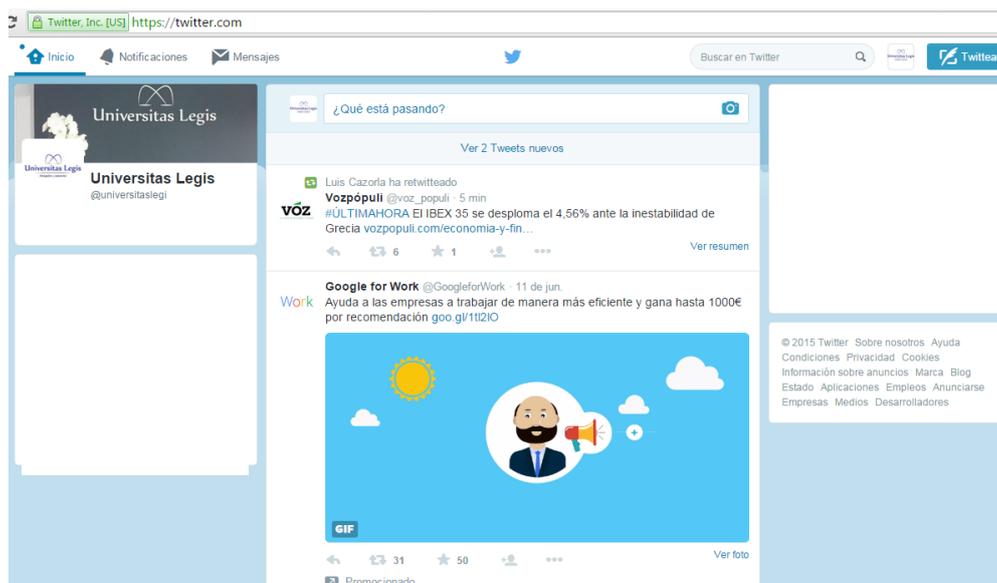
Fuente: LikeAlyzer

Como se puede apreciar, la situación de Universitas Legis en Facebook mantiene una posición mediana, aunque hay bastantes cosas que mejorar para tener un rendimiento óptimo de la página de Facebook. Un aspecto destacable en cuanto a las publicaciones, es la interacción de los seguidores de la página, que a pesar de que es notable, puede ser mejor y más eficaz si se siguen los procedimientos indicados en el apartado de estrategias, de forma que se consigan los objetivos planteados.



Para poder contemplar mejor el perfil de Twitter de la empresa, la imagen 3 muestra la vista de la página principal de la misma, al igual que se ha reflejado en los apartados de Wordpress y Facebook.

Imagen 3: Perfil de Twitter de Universitas Legis



Fuente: twitter.com/universitaslegi

Al tratarse de una herramienta de *Microbloggin* y, como dice la propia página de twitter, "*Twitter is your window to the world*", esta aplicación consiste principalmente en dar a conocer, en este caso la empresa para que el mayor número de usuarios de twitter conozca al usuario en sí. En el caso de Universitas Legis, su interés en twitter consiste en darse a conocer, en general y de compartir información actual y relevante con los demás usuarios.

Por tanto, el análisis que se va a realizar aquí va a estar más enfocado en conocer las características de los seguidores de Universitas Legis en Twitter y de observar la actividad de la empresa en dicha plataforma. A continuación, se muestran distintos gráficos e imágenes que reflejarán el estado de actividad de la cuenta de Universitas Legis en Twitter. Las cuales han sido obtenidas de la herramienta de Twitter, Analytics. Debido a que la información que hay en otras plataformas es bastante similar y en la mayoría de los casos, de pago.

La figura 8, muestra el resumen de actividad de los últimos 28 días de la cuenta de la empresa en Twitter.

Figura 8: Resumen de actividad últimos 28 días cuenta de twitter Universitas Legis (17/06/2015)

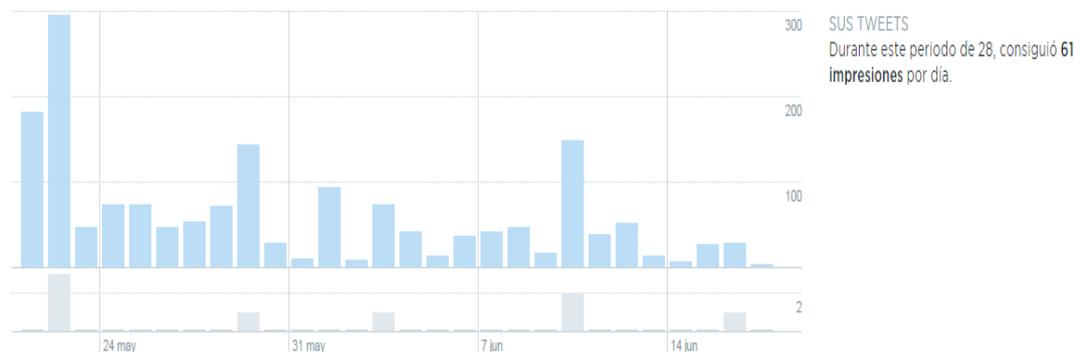


Fuente: <https://analytics.twitter.com/user/universitaslegi/tweets>

Como se puede apreciar, la actividad de la cuenta de Twitter ha disminuido en los últimos 28 días, aunque los seguidores han aumentado y, consecuentemente, se han visto incrementadas las impresiones de los tuits. Sin embargo, las visitas al perfil han disminuido, debido a la disminución de la actividad de la cuenta.

A continuación, el gráfico 5, muestra tanto las impresiones, como los tuits que las han generado en el período de 28 días.

Gráfico 5: Tuits e impresiones generados por los mismos en la cuenta de Twitter de Universitas Legis

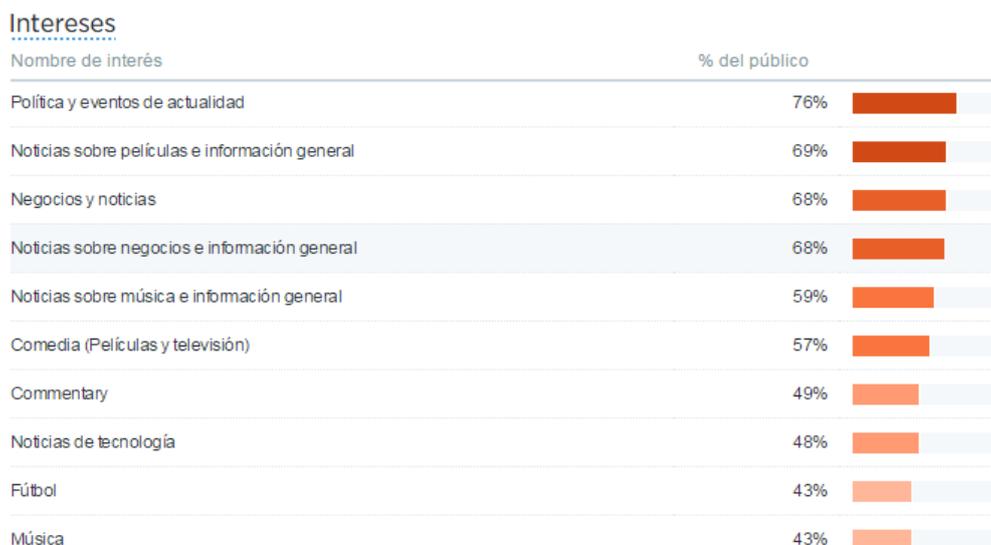


Fuente: <https://analytics.twitter.com/user/universitaslegi/tweets>

En azul, se muestran las impresiones que han generado los distintos tuits que se han publicado, éstos se reflejan en color gris. Se puede observar que, a mayor número de tuits, mayor número de impresiones. Por lo que, se puede concluir en base a éstos dos análisis de los tuits de la empresa que, a mayor actividad en esta red, mayor número de impresiones y, consecuentemente, mayor notoriedad.

El número de seguidores, se ha ido manteniendo más o menos constante a lo largo del periodo de 28 días que permite observar la herramienta utilizada. Ahora, se van a reflejar las distintas características de los seguidores de la cuenta, como son, tanto los intereses de los mismos, para poder interactuar con ellos de forma personalizada, como la localización y género de los mismos, en las siguientes figuras.

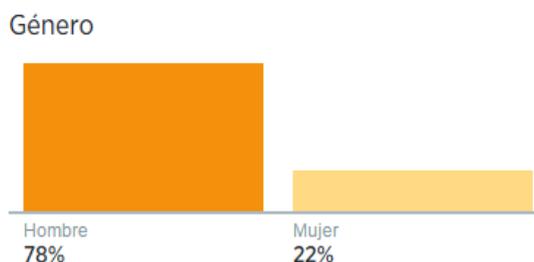
Figura 9: Intereses de los seguidores de Twitter de Universitas Legis



Fuente:

https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53y25ih/audience_insights?audience_types=followers%2C&audience_ids=%2A%2C

Figura 10: Género de los seguidores en Twitter de Universitas Legis

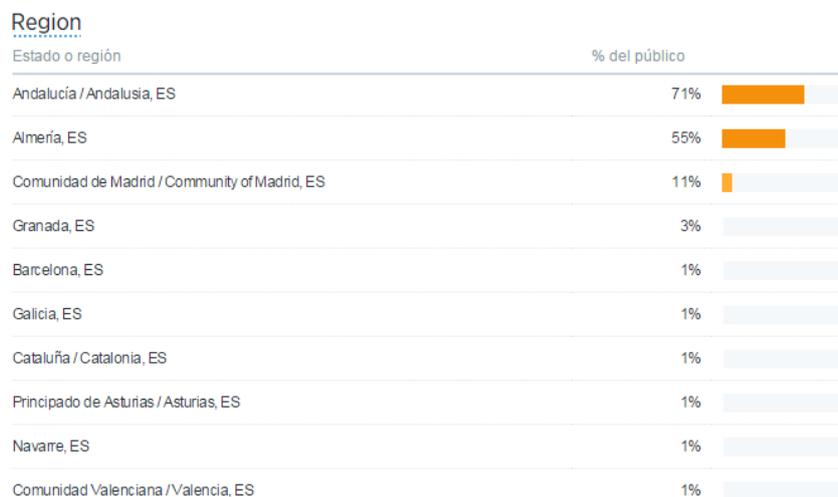


Fuente:

https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53y25ih/audience_insights?audience_types=followers%2C&audience_ids=%2A%2C

El 96% de los seguidores de Universitas Legis en Twitter, se localiza geográficamente en España, la figura 11, muestra las regiones donde se encuentra el porcentaje antes mencionado dentro del país.

Figura 11: Región de los seguidores de Universitas Legis en Twitter



Fuente:

https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53y25ih/audience_insights?audience_types=followers%2C&audience_ids=%2A%2C

Como se puede observar los seguidores de la cuenta de Twitter de la empresa tienen intereses distintos y localizaciones geográficas distintas, aunque, cierto es que la mayoría de ellos se encuentran en Almería. El reto está en conseguir que esos seguidores se identifiquen con la marca mediante la interacción con ellos, y aumentar el porcentaje de personas de Almería que sigan a la empresa, para conseguir, de esa forma, los objetivos planteados.



Esta red social de la empresa, reflejada en la imagen 4, tiene un perfil más profesional que las anteriores, esto quiere decir que, mientras que las anteriores redes sociales tienen como papel fundamental dentro de la empresa el establecimiento de relaciones entre clientes y empresa de una forma más cercana, directa e instantánea; LinkedIn, se caracteriza porque las relaciones que se establecen en ella tienen un papel más de contactar y compartir experiencias en el mundo profesional. Esto tiene

bastante utilidad, sobre todo a la hora de conseguir clientes empresas, y a la hora de mantener relaciones y contactos sinérgicos para la empresa.

Imagen 4: Página LinkedIn Universitas Legis



Fuente: [linkedin.com/company/universitas-legis](https://www.linkedin.com/company/universitas-legis)

Actualmente la empresa cuenta con 20 seguidores en esta red, de los cuales, la mayoría se dedican al sector judicial y de la abogacía. A continuación se muestra, en la figura 12, los flujos de visita a la página de LinkedIn de Universitas Legis durante los últimos 30 días, además de la experiencia en el sector de los seguidores.

Figura 12: Flujo y experiencia en el sector de los visitantes de la página de LinkedIn de Universitas Legis



Fuente: https://www.linkedin.com/company/universitas-legis/analytics?trk=top_nav_analytics

La repercusión de las publicaciones se va a reflejar en la figura 13, a través del número de impresiones de las publicaciones, es decir, de cuántas personas han visualizado las publicaciones de la página independientemente de que sean o no seguidores, y del mismo modo, se van a mostrar las veces que los seguidores han interactuado con la página, ya que ese es un aspecto al que se le otorga bastante atención en el presente trabajo. El periodo que se muestra es de 30 días.

Figura 13: Impresiones y % de interacción en las publicaciones en LinkedIn de Universitas Legis



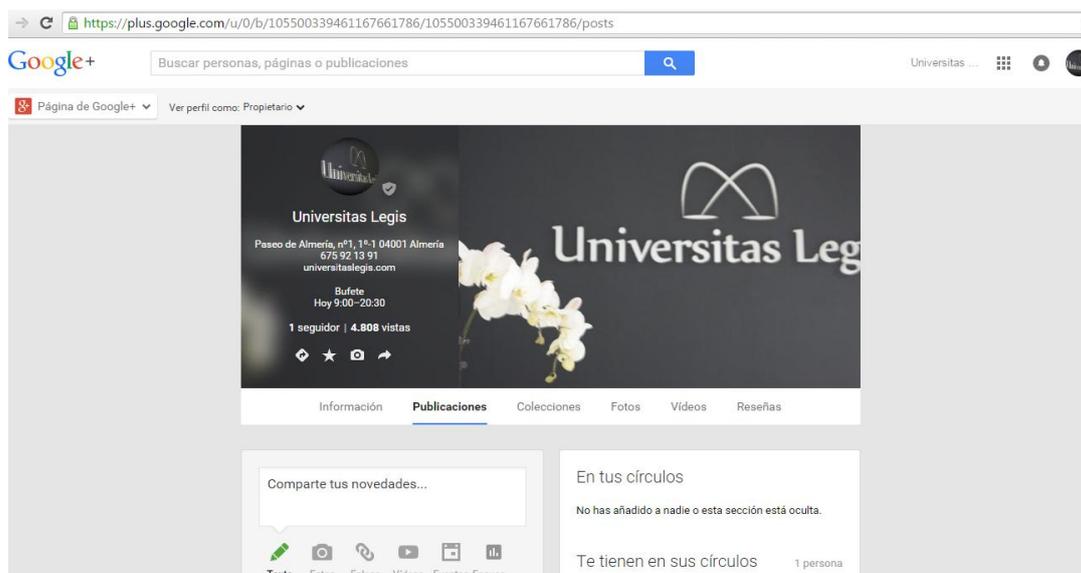
Fuente: https://www.linkedin.com/company/universitas-legis/analytics?trk=top_nav_analytics

Como se puede apreciar en el análisis de la página de LinkedIn de la empresa, el número de seguidores, pese a tener una gran relación en el sector y amplia experiencia, es muy bajo en comparación con otras empresas. Asimismo, las publicaciones son bastante intermitentes y, de ahí que las impresiones también lo sean. El porcentaje de interacción es bastante bajo, también, debido en gran parte a que la mayoría de las interacciones la realizan personas que tienen relación directa con la empresa. Por tanto, el reto aquí consiste en aumentar la notoriedad considerablemente.

Google +

Esta red social fue creada principalmente debido a las ventajas que aporta en cuanto al posicionamiento natural o SEO. El perfil en Google + de Universitas Legis, reflejado en la figura 5, cuenta sólo con un seguidor, aunque tiene 4.530 visitas. Además, la empresa tiene página en Google MyBusiness, y en otros servicios de la compañía que han sido de utilidad para el análisis, entre otros, de la página web.

Imagen 5: Página Google + Universitas Legis



Fuente: plus.google.com/universitaslegis

5.2.- ESTRATEGIA 2: Publicar contenido de interés en las distintas redes sociales y en la propia web

Esta estrategia se enmarca dentro del objetivo 2, de mejorar la notoriedad y la imagen de la empresa en redes sociales. Es bastante necesaria esta acción, puesto que cuanto mejor sea el contenido que se publique, habrá una mayor afluencia de público que visualice los distintos perfiles, esto hace que mejore la notoriedad y el impacto de las publicaciones. Para llevar a cabo esta estrategia, será necesario tener en cuenta lo siguiente:

Recursos Humanos: 1 persona, como mínimo. Community Manager o Social Media Manager.

Recursos Materiales: 1 ordenador, tablet o smartphone con acceso a internet.

Recursos Temporales: Intervalos de publicación en función de la información. Convenientemente: entre 2 - 4 publicaciones semanales. En un periodo de 1 año.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas= 56 €/día

- Electricidad: $1,76 \text{ kWh (media)} \times 0,19298 \text{ €/kWh} = 0,34 \text{ €} \times 8 \text{ horas} = 2,72 \text{ €/día}$

- Cuota Internet + llamadas: $74,94\text{€/ mes} \times 12 = 899,28 \text{ €/año}$

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28 €/año

Condicionantes: Como se ha expuesto en la última tabla del punto anterior, esta estrategia se relaciona con más de un objetivo, además de que la forma de publicar en las distintas redes sociales es distinta. Por tanto los condicionantes serán:

- Página web: contenido novedoso, fiable y de calidad, con imágenes y videos.

- Facebook: lenguaje amigable, cercano, directo y fiable; con bastante contenido de imágenes y videos, así como enlaces a la web corporativa donde se publique la información. También publicar correctamente los actos importantes de la empresa como "*hitos*" para mejorar la incidencia de la página.

- Twitter: lenguaje conciso y cercano, adaptado a 140 caracteres, incluyendo en las publicaciones imágenes, videos y/o enlaces.

- LinkedIn: lenguaje más técnico, con enlaces a publicaciones de calidad, fiables y de prestigio. Incluyendo si se quiere imágenes. Principalmente se pueden incluir aquí enlaces a las publicaciones de las investigaciones de los socios.

- Google +: actualizaciones principalmente enlazadas con la página web corporativa, para mejorar el posicionamiento natural de la misma en el propio buscador.

- elabogado.com: publicaciones sobre los artículos e investigaciones de los socios y actos importantes de la empresa, para mejorar el posicionamiento en dicha plataforma.

Mecanismos de control: la forma de controlar el cumplimiento y la eficacia de esta estrategia, principalmente se basa en controlar el número de seguidores de las

distintas plataformas. Para *elabogado.com* se podría medir en base al número de clientes que accedan por este medio a la empresa.

Sistema de evaluación: controlando el número de seguidores diariamente si éste va aumentando y manteniéndose constante a lo largo del periodo hasta alcanzar el número establecido al final del mismo, la estrategia habrá cumplido su fin.

5.3.- ESTRATEGIA 3: Realizar publicaciones en inglés

Esta estrategia, enmarcada también dentro del objetivo 2, de mejorar la notoriedad y la imagen de la empresa, persigue aumentar el impacto de las publicaciones y que se alcance así a un mayor número de personas en las redes sociales. De esta forma, la notoriedad de la empresa será mayor y se verá reforzada la imagen de la misma mediante las publicaciones en distintos idiomas.

Recursos Humanos: 1 persona, como mínimo. Community Manager o Social Media Manager, con un alto nivel de inglés para poder realizar buenas publicaciones en dicho idioma.

Recursos Materiales: 1 ordenador, tablet o smartphone con acceso a internet.

Recursos Temporales: Intervalos de publicación en función de la información. Convenientemente: entre 2 - 4 publicaciones semanales. En un periodo de 1 año.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas= 56 €/día

- Electricidad: 1,76 kWh (media) x 0,19298 €/kWh = 0,34 € x 8 horas = 2,72 €/día

- Cuota Internet + llamadas: 74,94€/ mes x 12 = 899,28 €/año

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28 €/año

Condicionantes: persona o personas con capacidad de realizar publicaciones en idioma inglés y sabiendo adaptarse a las distintas redes sociales, esto implica que quien o quienes se encarguen de publicar tengan un conocimiento de tecnicismos jurídicos en el idioma que se pretenda publicar.

Mecanismos de control: la forma de controlar el cumplimiento y la eficacia de esta estrategia, principalmente se basa en controlar el número de seguidores de las distintas plataformas, así como la localización de los mismos.

Sistema de evaluación: controlando el número de seguidores diariamente, así como las localizaciones geográficas de los mismos se podrá observar, si éstos se ubican en las zonas geográficas sobre las cuales se quiera hacer más incidencia realizando publicaciones en su idioma correspondiente.

5.4. ESTRATEGIA 4: Traducir la página web de la empresa a inglés

Encuadrada también dentro del objetivo 2, de mejora de la notoriedad e imagen de la empresa, esta estrategia permitirá que la página web de la empresa sea conocida por un mayor número de personas, aumentando consecuentemente su notoriedad y mejorando su imagen de servicio de calidad y en distintos idiomas.

Recursos Humanos: la puesta en práctica de esta estrategia, permite que pueda realizarse de forma subcontratada, permitiendo así que los trabajadores puedan realizar de una forma más eficiente su trabajo, además de asegurándose un servicio de mantenimiento continuo si se lleva a cabo de esta forma. Lo mejor sería poder contar con un traductor profesional para el contenido web, además de los conocimientos que pueda aportar la persona que se encargue de la gestión de la misma por parte de la empresa.

Recursos Materiales: 1 ordenador con acceso a la administración y al servidor de la web para mantener actualizada la página y poder contactar con quienes se encarguen de realizar los servicios de traducción.

Recursos Temporales: 1 mes para traducir la página actual. Posteriormente, actualizaciones en función de las publicaciones que se realicen.

Recursos Económicos: No se puede establecer una cuantía exacta sobre el servicio de traducción, ya que la traducción del contenido varía en función del número de palabras. Por otro lado, se podría establecer las cuantías siguientes para la persona encargada de gestionar la web, así como para el acceso a internet:

- Trabajador: $7\text{€}/\text{h} \times 8 \text{ horas} = 56 \text{€}/\text{día}$
- Electricidad: $1,76 \text{ kWh (media)} \times 0,19298 \text{€}/\text{kWh} = 0,34 \text{€} \times 8 \text{ horas} = 2,72 \text{€}/\text{día}$
- Cuota Internet + llamadas: $74,94\text{€}/\text{mes} \times 12 = 899,28 \text{€}/\text{año}$

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año
- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año
- **TOTAL INTERNET:** 899,28 €/año

Condicionantes: los tecnicismos jurídicos y legales de los distintos idiomas han de traducirse correctamente.

Mecanismos de control: la forma de controlar el cumplimiento y la eficacia de esta estrategia, principalmente se basa en controlar el número de visitas de los usuarios a la página web, así como la localización de los mismos. Utilizando la herramienta ya instalada en la administración de la web de la empresa de Google Analytics, se podrá controlar esta estrategia.

Sistema de evaluación: controlando el número de visitas diariamente, así como las localizaciones geográficas de los mismos se podrá observar, si éstos se ubican en las zonas geográficas sobre las cuales se quiera hacer más incidencia realizando la traducción de la página web en su idioma correspondiente. Controlando la evolución de las localizaciones de las visitas se podrá evaluar si se ha conseguido aumentar el número de las mismas desde países distintos a España.

5.5. ESTRATEGIA 5: Realizar campañas publicitarias en RR SS y Google, al menos una anualmente

Esta estrategia, establecida para el objetivo 2 de mejora de la notoriedad e imagen de la empresa, permitirá dar a conocer al público objetivo segmentado por las distintas plataformas, en función de los datos estadísticos de los seguidores y público potencial de los distintos perfiles. Además mejorará el posicionamiento *SEM*, permitiendo a la empresa aparecer de forma directa en la página del buscador Google.

Recursos Humanos: 1 persona, Community Manager o Social Media Manager.

Recursos Materiales: 1 ordenador con acceso a internet.

Recursos Temporales: se establece la realización de campañas publicitarias en Google y en RR SS de duración mensual, ya que se va a optar por aumentar el posicionamiento orgánico. Para tener una mayor efectividad, habría de hacerse al menos una campaña anual.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas = 56 €/día

- Electricidad: 1,76 kWh (media) x 0,19298 €/kWh = 0,34 € x 8 horas = 2,72 €/día

- Cuota Internet + llamadas: 74,94€/ mes x 12 = 899,28 €/año

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28 €/año

Google: la publicidad en esta plataforma se realiza mediante pago por clic, es decir que se abona según el número de visitas a la página web. Hay que establecer un presupuesto diario y ha de multiplicarse por 30,4 para conocer el gasto mensual. Para primeros anuncios, según se establece en la propia página de Google Adwords, lo

recomendable es invertir entre 10 - 50 € diarios. Para esta acción, se va a utilizar 10€ diarios. Por tanto:

$$10€ \times 30,4 = 304€/mes$$

Facebook: la publicidad en esta plataforma puede realizarse con distintos fines, en este caso, se va a optar por utilizar anuncios tanto para promocionar la página de Facebook, como para aumentar las visitas a la página web. Para estos dos casos, Facebook establece unas inversiones mínimas diarias, ya que también utiliza el pago por clic, por tanto:

Promocionar la página: 8€ diarios (inversión mínima diaria). $8 \times 30 \text{ días} = 240€/mes$

Aumentar visitas página web: 4€ diarios (inversión mínima diaria). $4 \times 30 \text{ días} = 120€/mes$.

TOTAL Facebook = 360€/mes.

Twitter: esta plataforma permite contratar campañas por una cuantía máxima, dicha campaña finalizaría cuando el presupuesto establecido se agote. Según la media de gasto para las distintas campañas establecidas hasta ahora, se va a establecer un gasto de 250€ para la campaña en twitter.

Linkedin: esta plataforma publica sus precios en dólares estadounidenses, por lo que se va a especificar directamente el precio en €. Linkedin obliga a realizar un pago inicial de 4,47€, para el primer anuncio. Cuando ese crédito se agote, el pago mínimo diario es de 8,93€, por lo que para un mes de campaña: $8,93 \times 30 \text{ días} = 267,97 \text{ €}$.

Condicionantes: hay que establecer cuidadosamente en las campañas de Google las palabras clave por las que se pretende pagar, ya que según las palabras clave que se establezcan en la campaña se obtendrán más o menos apariciones en dichas búsquedas. También es de destacar que, la empresa va a decantarse por el posicionamiento orgánico, por lo que las campañas tienen una duración mensual ya que, un gran número de anuncios en redes sociales y en Google puede percibirse por los usuarios como agresivo en la venta de sus servicios y puede ser perjudicial para la empresa. Por tanto, las campañas habrán de focalizarse en las ventajas competitivas

de la empresa y en los servicios especializados que dispone. De este modo, las campañas no se considerarían tan abusivas por el público objetivo y se destacarían las principales características diferenciadoras y definatorias de la empresa.

Mecanismos de control: la forma de controlar el cumplimiento y la eficacia de esta estrategia, se ha de llevar a cabo mediante las herramientas que ponen a disposición de los usuarios que se publicitan en las distintas plataformas. En Google, se utilizaría Google Adwords y Google Analytics; en Facebook, su propia aplicación de control de estadísticas; en Twitter, la aplicación Twitter Analytics; y, en LinkedIn, la aplicación de control de estadísticas de la propia página.

Sistema de evaluación: controlando las campañas a través de las diferentes herramientas se puede observar la incidencia de las mismas en el rendimiento de visitas de las distintas plataformas, así como el aumento de seguidores en las distintas redes sociales de la empresa. Si éste se ve aumentado mientras la campaña o campañas estén activas, se podrá afirmar que éstas han tenido resultado positivo.

5.6.- ESTRATEGIA 6: Adquisición y utilización de software o base de datos que permita o tenga opción de CRM

Esta estrategia, se integra en el objetivo 2, con la finalidad de mejorar la notoriedad e imagen de la empresa, debido a que con la puesta en práctica de esta estrategia se pretende conocer en profundidad la percepción de los clientes de Universitas Legis sobre la misma. Con ello, se pretende mejorar la toma de decisiones sobre las acciones a implementar y distintas formas de mejorar y mantener las relaciones con los clientes. Para llevar a cabo esta estrategia, será necesario contar con, al menos, los siguientes recursos:

Recursos Humanos: 1 persona como mínimo, que se encargue de la gestión de la base de datos.

Recursos Materiales: ordenadores con acceso a la base de datos adquirida, en este caso se va a proponer un acceso a la base de datos para 5 personas, ya que

diariamente son las que se encuentran en el despacho realizando funciones continuadas.

Recursos Temporales: 6 meses para adquirir y formar a la persona o personas encargadas de la gestión de la base de datos.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas= 56 €/día

- Electricidad: 1,76 kWh (media) x 0,19298 €/kWh = 0,34 € x 8 horas = 2,72 €/día

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **ADQUISICIÓN BASE DE DATOS PARA 5 ACCESOS:** se ha optado por Infolex, base de datos especializada para despachos de abogados. Como tiene descuento si se contrata para 3 años, el precio mensual es de 160,70 € (IVA incluido). Por tanto para el periodo establecido:

TOTAL BASE DE DATOS (3 AÑOS): 5785,20 €.

Condicionantes: hay que actualizar la base de datos cada vez que se realice un trámite con algún cliente, ya que la satisfacción de los mismos no es sólo el haber ganado o perdido el caso, sino que también incluye el trato por los profesionales del despacho, entre otros factores subjetivos.

Mecanismos de control: elaborando semanalmente un informe del apartado clientes de la base de datos, se podrá controlar la satisfacción y percepción de los mismos sobre Universitas Legis.

Sistema de evaluación: consiguiendo un retorno de clientes se podrá conocer si la estrategia ha tenido éxito o no.

5.7.- ESTRATEGIA 7: Crear un Social CRM (Big Data)

Esta estrategia se enmarca en el objetivo 3, sobre posicionamiento. Dicha estrategia consistirá, principalmente, en la creación de una base de datos donde se recojan el mayor número de características posibles sobre los seguidores de las distintas redes sociales de la empresa, así como de sus círculos más cercanos. La creación de esta base de datos, se entendería distinta a la base de datos con apartado CRM, ya que ésta va dirigida a conocer los seguidores de las redes sociales en profundidad, así como a focalizar el público objetivo que podría conseguir la empresa en las distintas plataformas de redes sociales. De este modo, se podrá tener un mejor conocimiento de los mismos de cara a la interacción en redes sociales para aumentar el *engagement*. La puesta en marcha de esta estrategia, permitirá conocer de una forma más concreta las características, aficiones, intereses, entre otros datos, de los seguidores de los perfiles en redes sociales de la empresa. De esa forma, las publicaciones tendrán un mayor impacto, lo que significa más visitas a los perfiles y página de la empresa y por tanto, mejor posicionamiento natural o *SEO*. Para llevar a cabo esta estrategia, serán necesarios los siguientes recursos:

Recursos Humanos: 1 persona, como mínimo. Community Manager o Social Media Manager.

Recursos Materiales: 1 ordenador con access o cualquier otro programa de base de datos y acceso a internet.

Recursos Temporales: 3 meses para crear la base de datos.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas= 56 €/día

- Electricidad: 1,76 kWh (media) x 0,19298 €/kWh = 0,34 € x 8 horas = 2,72 €/día

- Cuota Internet + llamadas: 74,94€/ mes x 12 = 899,28 €/año

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28€/año

Condicionantes: hay que analizar exhaustivamente los distintos perfiles e intereses de los seguidores de las distintas redes sociales, clasificarlos e ir actualizando periódicamente la información, para conocerlos y poder saber interactuar correctamente con ellos.

Mecanismos de control: realizando informes semanalmente de las estadísticas tanto de las visitas de la página web, como de los rendimientos de las distintas redes sociales, se podrán controlar a los distintos seguidores y realizar una buena clasificación de los mismos.

Sistema de evaluación: obteniendo un porcentaje de participación de al menos un 10% de los seguidores por publicación, se podría afirmar que el resultado de la estrategia ha sido positivo. Asimismo, comprobando la evolución de las visitas a los distintos perfiles y del número de seguidores, de forma semanal, se podrá conocer el rendimiento de la estrategia.

5.8.- ESTRATEGIA 8: Interactuar de forma continua y personalizada con los seguidores de las RR SS

Esta estrategia, se encuentra dentro del objetivo 3, sobre mejora de posicionamiento. Puesto que la interacción personalizada y constante permite afianzar las relaciones con los seguidores de las redes sociales, sean clientes o potenciales, parece bastante oportuno incluir esta estrategia dentro de este objetivo. La puesta en práctica de esta estrategia permitirá que el impacto de las publicaciones en redes sociales y en la propia web sea mayor y, consecuentemente, el posicionamiento de la empresa mejore. Para llevar a cabo esta estrategia, serán necesarios, como mínimo, los siguientes recursos:

Recursos Humanos: 1 persona, como mínimo. Community Manager o Social Media Manager.

Recursos Materiales: 1 ordenador con acceso a internet.

Recursos Temporales: 1 año.

Recursos Económicos:

- Trabajador: 7€/h x 8 horas= 56 €/día

- Electricidad: 1,76 kWh (media) x 0,19298 €/kWh = 0,34 € x 8 horas = 2,72 €/día

- Cuota Internet + llamadas: 74,94€/ mes x 12 = 899,28 €/años

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28€/año

Condicionantes: hay que analizar exhaustivamente, mediante las distintas herramientas gratuitas existentes, los distintos perfiles e intereses de los seguidores de las distintas redes sociales, clasificarlos e ir actualizando periódicamente la información, para conocerlos y poder saber interactuar correctamente con ellos.

Mecanismos de control: analizando diariamente las estadísticas tanto de la página web, como de los rendimientos de las distintas redes sociales, se podrá controlar si se ha aumentado el *engagement* en las distintas redes sociales.

Sistema de evaluación: obteniendo un porcentaje de participación de al menos un 10% de los seguidores por publicación, se podría afirmar que el resultado de la estrategia ha sido positivo.

5.9.- ESTRATEGIA 9: Actualizar publicaciones en la web corporativa y enlazarlas a las RR SS

La presente estrategia, incluida dentro del objetivo de posicionamiento, consiste en relacionar los asuntos del despacho con las noticias de actualidad, para, de esa forma, mejorar el posicionamiento de la página web y de las redes sociales. Para ello, será necesario atender a los siguientes recursos:

Recursos Humanos: 1 persona, como mínimo. Community Manager o Social Media Manager.

Recursos Materiales: 1 ordenador, tablet o smartphone con acceso a internet.

Recursos Temporales: Intervalos de publicación en función de la información. Convenientemente: entre 2 - 4 publicaciones semanales. En un periodo de 1 año.

Recursos Económicos:

- Trabajador: $7\text{€/h} \times 8 \text{ horas} = 56 \text{ €/día}$

- Electricidad: $1,76 \text{ kWh (media)} \times 0,19298 \text{ €/kWh} = 0,34 \text{ €} \times 8 \text{ horas} = 2,72 \text{ €/día}$

- Cuota Internet + llamadas: $74,94\text{€/ mes} \times 12 = 899,28 \text{ €/año}$

Para un periodo de un año: 351 días (descontando festivos):

- **TOTAL TRABAJADOR:** 19.656 €/año

- **TOTAL ELECTRICIDAD:** 954,72 €/año

- **TOTAL INTERNET:** 899,28 €/año

Condicionantes: es conveniente para esta estrategia, tener en cuenta además de las distintos usos de las redes sociales en sí mismas, los temas que sean de actualidad sobre todo si tienen algún tipo de relación con la actividad del despacho, es decir, si hay algún procedimiento relacionado en el despacho y cuyo contenido sea similar o igual que algún tema de actualidad, sería conveniente realizar publicaciones en la web y enlazarlas con las publicaciones de las redes sociales. De ese modo, el posicionamiento natural de la página web tendrá un mejor resultado.

Mecanismos de control: la forma de controlar el cumplimiento y la eficacia de esta estrategia, principalmente se basa en controlar el número de publicaciones y su contenido en la página web y comprobar que está enlazada con las publicaciones realizadas en las distintas plataformas de redes sociales de la empresa. Para *elabogado.com* se podría medir en base al número de clientes que accedan por este medio a la empresa.

Sistema de evaluación: controlando el número de visitas a la página web, así como el porcentaje de interacción en las distintas redes sociales y en la web diariamente, se podrá comprobar si éste va aumentando y manteniéndose constante a lo largo del periodo hasta alcanzar un aumento notable, entonces se podrá confirmar que la estrategia habrá cumplido su fin.

6.- CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar hasta aquí, mediante la información y los análisis realizados, las distintas características de Universitas Legis la constituyen como una empresa innovadora en el sector jurídico - legal, tanto por el uso de nuevas tecnologías y transferencia de los resultados de investigaciones universitarias a la sociedad en general, como por los distintos servicios específicos que ofrecen. Además, es bastante importante destacar los esfuerzos que realiza la empresa en transmitir una imagen de seriedad y calidad a los clientes, así como la atención que se les ofrece por parte de Universitas Legis.

Por otro lado, a pesar de que, según se analizó al principio del presente trabajo, la situación del sector en el que trabaja la empresa se espera que mejore en el país; sería necesario mejorar la notoriedad e imagen, así como el posicionamiento de que Universitas Legis posee en la actualidad. Para ello, es necesario que utilicen el mayor número de recursos posibles a modo de mejorar la situación actual de la empresa en esos ámbitos.

Puesto que las redes sociales influyen en la actividad de las empresas y, especialmente en el caso de Universitas Legis por su condición de EBT, se ha optado en el presente plan por otorgarle una gran relevancia en las acciones de marketing que implemente la empresa. Debido a eso, es necesario tener un conocimiento en profundidad del estado, características y público de los distintos perfiles de las redes sociales de la empresa, para que ésta tenga una mayor percepción del impacto y utilidad de la interacción con las distintas personas por la vía de las redes sociales, por lo que sería conveniente que la empresa realizara periódicamente análisis de las mismas.

Tal como se ha indicado, la empresa en cuestión, conoce algunos aspectos de sus redes sociales, sin embargo, se hace necesario la realización de manera constante de una óptima actividad en redes sociales. Puesto que, como se ha podido comprobar, Universitas Legis, al tratarse de una empresa joven, necesita darse a conocer y posicionarse en el sector almeriense. Por tanto, la empresa debe contar con personal cualificado y competente para la realización de las distintas acciones planteadas en el presente trabajo y que las mismas tengan éxito, de tal forma que se cumplan los objetivos establecidos en el presente plan.

Es de gran importancia, destacar que la utilización de las distintas herramientas gratuitas que se han utilizado en el presente trabajo constituyen un buen apoyo a la implementación, seguimiento, control y evaluación de las distintas estrategias que se han indicado. Puesto que, debido a la gran cantidad de información que aportan se podrá conocer el estado de las redes sociales de forma profunda y aumentar la notoriedad y posicionamiento de Universitas Legis.

Por todo ello, las distintas estrategias que se han planteado en el trabajo pueden ser de bastante utilidad para la empresa ya que permitiría mejorar el estado de la notoriedad e imagen de la empresa en el sector almeriense, así como mejorar los distintos tipos de posicionamiento existentes en el marketing digital. La cantidad de información de la que puede disponer la empresa, tratada de una forma correcta, puede hacer que los seguidores no clientes de los distintos perfiles de las redes sociales de la empresa, en caso de necesitar asesoramiento jurídico-legal confíen en

Universitas Legis; del mismo modo, los clientes que siguen a la empresa y que tienen una buena imagen y percepción de la misma, podrían mantener relaciones estables, duraderas y de confianza con la empresa, puesto que el trato que se propone en el presente trabajo con los perfiles de los seguidores, está basado en un conocimiento en profundidad de los mismos.

Por tanto, para finalizar este apartado y concluir con el presente trabajo, hay que tener en cuenta que quién interactúa con otros a través de un ordenador en las redes sociales siempre es una persona, por lo tanto, el conocimiento de los gustos, intereses y necesidades de los mismos, supone una mayor atracción por los usuarios de la elección de una empresa u otra para la contratación de distintos servicios. Por lo que, cuanta más y mejor información se aporte sobre la empresa, por un lado, y cuanta más y mejor información se consiga de los seguidores, por otro lado, se podrá conseguir mediante la utilización de las redes sociales una persistencia de la empresa en el tiempo.

7.- LIMITACIONES DEL TRABAJO

Brevemente, se van a indicar aquí las limitaciones con las que nos hemos encontrado a la hora de realizar el presente trabajo. Algunas de ellas, se corresponden con la dificultad de integración de estrategias en distintos objetivos diferenciados, cuando realmente las distintas estrategias pueden servir para el cumplimiento de distintos objetivos. Por otra parte, con respecto a algunas redes sociales, ha sido algo dificultoso el poder obtener buenos análisis de las mismas puesto que varias aplicaciones que arrojan bastante información son de pago. Por último, al tratarse de un trabajo bastante práctico, con bastantes fluctuaciones de rendimiento en las distintas redes sociales, ha dificultado la precisión de algunos datos.

8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Legislación, libros y artículos

Reglamento de Empresas de Base Tecnológica. Universidad de Almería. Aprobado en Consejo de Gobierno. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*. 230, 84 - 88.

Metroscopía. (2013). *Barómetro Interno de Opinión de la Abogacía Española. Informe general*. Consejo General de la Abogacía Española. España.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287 - 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Visto en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

Comisión Europea. (2014). *The 2014 EU Justice scoreboard*. Visto en: http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice_scoreboard_2014_en.pdf

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. España. Jefatura del Estado. *Boletín Oficial del Estado*. 307, 49400 - 49425

Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social. España. Jefatura del Estado. *Boletín Oficial del Estado*. 51, 19058 - 19101.

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista científica de Edocomunicación*. 33, v. XVII, 73 - 81.

García, C., Calmet, F. (2014). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de investigación de Sistemas e Informática*. 2, v. 8, 75 - 112. Visto en: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/6329/5545>

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill. Madrid.

Manual de Imagen corporativa de Universitas Legis. (2013). Confidencial.

Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra. Navarra. Visto en:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revoluci%C3%B3n.pdf>

Plan de Negocio de Universitas Legis. (2013). Confidencial.

Páginas web

Bok, E. (2011). *SEM Definición: ¿Qué es SEM?*. Asesor SEO. Obtenido de:
<http://www.asesorseo.net/2011/10/sem-que-es-sem.html>

Carbellido, C. (17 de agosto de 2011). *¿Qué es el posicionamiento SMO o Social Media Optimization*. Un community manager (consultoría de marketing digital). Obtenido de:
<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

Observatorio de Redes Sociales. (2014). VI Oleada. Visto en:
<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

Rodríguez, S. (2015). Unidad Editorial. Visto en:
<http://www.unidadeditorial.es/noticia.aspx?id=3356>

Facebook: www.facebook.com

Google +: plus.google.com

Google Analytics: www.google.es/intl/es/analytics

Likealyzer: www.likealyzer.com

Linkedin: www.linkedin.com

Página web de Universitas Legis: www.universitaslegis.com

Twitter: www.twitter.com

Twitter Analytics: analytics.twitter.com