



**Arquitectura de Datos y Presencia en Redes Sociales:
Caso Oficina de Abogados en el Marco de la Transformación Digital en el Centro de
Bogotá**

Requisito parcial para optar al título de Magíster en Gestión Estratégica de la Información e
Innovación Digital

Autores

Isabella Lozano Forero
Paola Andrea Franco Gaviria
Maria Paula Velandia Sedano
Eiker Augusto Olaya Noguera

Directora

Iris Leticia Fernández Marín

Maestría en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital
Escuela de Ingeniería, Ciencia y Tecnología (EICT)
Universidad del Rosario
Bogotá – Colombia
2024

Tabla de Contenido

<u>1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES</u>	<u>5</u>
<u>2. JUSTIFICACIÓN</u>	<u>7</u>
2.1. ESCENARIO DE OPORTUNIDAD	10
2.1.1. EL CLIENTE	10
2.1.2. ANTECEDENTES Y DESAFÍOS DEL CLIENTE	11
<u>3. ENFOQUE METODOLÓGICO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>11</u>
3.1 HERRAMIENTAS ÁGILES APLICADAS A LA ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA	12
3.1.1 LIENZO DEL PROBLEMA	12
3.1.2 CARACTERIZACIÓN DETALLADA DEL CLIENTE Y LIENZO DE VALOR	14
3.2 TRANSFORMACIÓN ESPERADA	19
3.3 DESPLIEGUE DE LA RUTA METODOLÓGICA	20
<u>4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</u>	<u>21</u>
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS HITOS DE VALOR	21
4.1.1. SISTEMA UNIFICADO DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN	22
4.1.2. ADOPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CLIENTES Y PROCESOS	23
4.1.3. PRESENCIA EN LÍNEA: ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS	24
4.2. PROCESO DE EJECUCIÓN DE LOS HITOS DE VALOR	25
4.2.1. EJECUCIÓN DEL HITO 1	26
4.2.2. EJECUCIÓN DEL HITO 2	30
4.2.3. EJECUCIÓN DEL HITO 3	34
<u>5. CULTURA Y SOSTENIBILIDAD: LA SOLUCIÓN PROYECTADA A FUTURO</u>	<u>37</u>
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>38</u>
6.1 CONCLUSIÓN DEL HITO 1	38
6.2 CONCLUSIÓN DEL HITO 2	39
6.3 CONCLUSIÓN DEL HITO 3	39
<u>7. REFERENCIAS</u>	<u>41</u>

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Categorización de las empresas según su personal y recursos.</i>	<u>8</u>
<i>Tabla 2. Lienzo de Valor: Trabajos, dolores, beneficios o ganancias</i>	<u>16</u>
<i>Tabla 3. Lienzo de Valor: Dolores principales y posibles soluciones (aliviadores de dolor)</i>	<u>17</u>
<i>Tabla 4. Lienzo de Valor: Beneficios o ganancias principales y posibles soluciones (Creadores de ganancia)</i>	<u>18</u>
<i>Tabla 5. Lienzo de Valor: Trabajos (objetivos y acciones que persigue el cliente) convertidos en el portafolio de productos y servicios que crean valor al cliente</i>	<u>19</u>
<i>Tabla 6. Marco de ejecución de los Hitos de Valor</i>	<u>25</u>
<i>Tabla 7. Comparación del Entorno Sistema de Información implementado frente a la operación anterior</i>	<u>28</u>
<i>Tabla 8. Resultados comparativos (en minutos)</i>	<u>29</u>
<i>Tabla 9. Resultados comparados</i>	<u>29</u>
<i>Tabla 10. Comparación entorno de Clientes y Procesos</i>	<u>32</u>
<i>Tabla 11. Resultados comparativos</i>	<u>33</u>
<i>Tabla 12. Comparación para la estrategia de redes sociales</i>	<u>36</u>
<i>Tabla 13. Resultados comparativos</i>	<u>37</u>

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Beneficios de la Transformación Digital</i>	6
<i>Ilustración 2. Herramientas Metodológicas</i>	12
<i>Ilustración 3. Lienzo de Problema aplicado al análisis del bufete</i>	14
<i>Ilustración 4. Lienzo de Valor</i>	15
<i>Ilustración 5. Roadmap del proyecto</i>	21
<i>Ilustración 6. Elementos de los Hitos de Valor</i>	22
<i>Ilustración 7. Diagrama repositorio de la información</i>	26
<i>Ilustración 8. Diagrama de adopción estrategia de clientes y procesos</i>	30
<i>Ilustración 9. Diagrama de Adopción Estrategia de Marketing</i>	34

1. Introducción y Antecedentes

El mundo actual se encuentra en un estado de transformación sin precedentes. Un torbellino de innovaciones tecnológicas nos envuelve, impulsando una metamorfosis total en la forma en que vivimos, trabajamos y nos conectamos. Este panorama, característico del siglo XXI, acoge el paradigma de la Cuarta Revolución Industrial (CRI) o también conocida como Industria 4.0, una era en la que la integración de tecnologías avanzadas redefine los límites de lo posible y desafía los fundamentos mismos de nuestras estructuras sociales y económicas.

El concepto de la CRI se acoge por primera vez por el profesor y fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab (González, 2021, p.23). Apropiándose del término, Schwab lo presentó formalmente como una iniciativa de la Academia Nacional de Ciencia e Ingeniería de Alemania, bajo el nombre de "Recomendaciones para la Implementación de la Iniciativa Estratégica Industria 4.0" (David-López, 2022, p.124).

Esta propuesta marcó el inicio de un debate en torno a los nuevos avances y progresos en tecnologías emergentes. Schwab señaló que fenómenos como la impresión 3D y la nanotecnología estaban redefiniendo industrias enteras y dando origen a otras nuevas, desde cero (Schwab, 2020, p.6). Este enfoque estableció las bases necesarias para comprender los cambios de la CRI, que trasciende fronteras y sectores donde su influencia se extiende de manera global y abarca sectores de la sociedad, desde la economía y la industria, la educación, la política, el sistema judicial, la salud y el entretenimiento.

En un mundo en constante evolución, la transformación digital (TD) emerge como la fuerza principal "responsable de cambiar la industria, de ahí la expresión Industria 4.0, la cual está relacionada con la denominada Cuarta Revolución Industrial (Davenport & Harris, 2017 citado por Rojas García et al, 2023, p, 64). Este nuevo paradigma, se caracteriza por la profunda integración de tecnologías digitales en la manera en que se conciben, fabrican y operan los productos y servicios.

Sin embargo, la TD va más allá de la mera automatización de los procesos industriales, en su esencia, implica reconfigurar cómo nos comunicamos, trabajamos y vivimos; desde el mundo empresarial hasta el ámbito judicial, su influencia trasciende barreras y redefine la manera en cómo nos relacionamos con nuestro entorno. Básicamente, la TD altera nuestra percepción y participación en el mundo, especialmente cuando se integra la realidad virtual con el entorno físico, lo que modifica radicalmente nuestra experiencia.

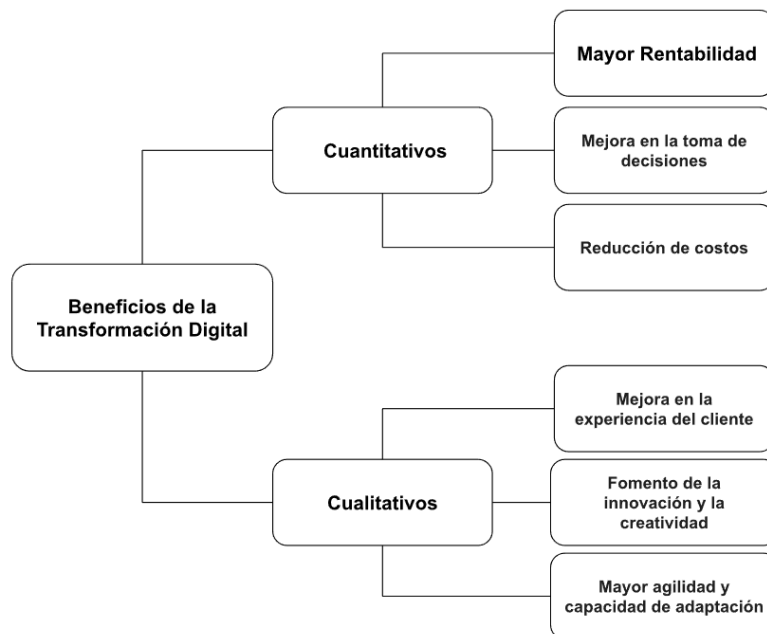
Slotnisky (2016) enfatiza que la TD no se limita a la implementación de soluciones tecnológicas, sino que implica pensar en estrategias digitales que optimicen procesos y resultados. En línea con esto, otro punto de vista es el presentado por Centro de Transformación Digital (2018) el cual define a la TD como "el uso y apropiación de las tecnologías de información combinadas con la capacidad de liderazgo y de desarrollo organizacional para cambiar radicalmente el desempeño y el modelo de negocio de las empresas" (Ángel, 2020, p.51).

Por otro lado, Torres (2020) define la TD como "el proceso de cambio, tanto en el ámbito organizacional como el componente tecnológico de las empresas, que lleva a las mismas a ser más

rentables y sostenibles.” (citado por Pinzón Vigoya, 2020, p.30) Este enfoque resalta la importancia de la integración de tecnología y los procesos empresariales para alcanzar el éxito a largo plazo, subrayando la necesidad de un enfoque holístico que incluya aspectos tecnológicos y organizativos para lograr una transformación completa. En esencia, la TD “no es, en última instancia, sólo la aplicación de la tecnología, sino también el acto de mejorar aquellos procesos centrales que impulsan el negocio al tiempo que se implementan nuevas tecnologías para satisfacer las crecientes y cambiantes demandas del negocio con nuevas formas de trabajo.” (Association for Intelligent Information Management, 2019, p.3)

En definitiva, la TD va más allá de instalar nuevas tecnologías en una empresa. Se trata de adoptar una mentalidad centrada en estrategias digitales que no solo aborden la implementación tecnológica, sino que también busquen optimizar cada aspecto del negocio, desde los procesos internos hasta las interacciones con los clientes y los resultados finales. Este enfoque integral implica un cambio cultural profundo dentro de la organización, que incluye la aceptación y la promoción de la innovación, la colaboración y la agilidad. Además, implica la necesidad de adaptarse a las nuevas realidades del mercado, donde la velocidad del cambio y la demanda de personalización son cada vez más intensas.

Ilustración 1. Beneficios de la Transformación Digital



Fuente: Elaboración propia.

La TD brinda una variedad de beneficios sustanciales para las organizaciones, tal como se evidencia en la Figura N°1, presentada anteriormente.

Estos pilares proporcionan el fundamento necesario para que las organizaciones aprovechen al máximo los beneficios de la transformación digital y prosperen en la economía digital actual. La

TD no solo transforma el funcionamiento interno de las empresas, sino que también impacta significativamente en la economía en general.

En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, la TD es un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. Basco et al. (2018) “destaca el estudio de la OCDE que indica que hasta el 80% de la brecha en productividad entre los países desarrollados y emergentes proviene de la demora para hacer la transición hacia las nuevas tecnologías,” (citado por Arredondo Méndez, 2023, p.44). Esto subraya la importancia crítica de que los gobiernos, las empresas y otros actores económicos inviertan en la implementación y la innovación tecnológica para mantenerse al día en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. En este contexto, la TD no solo se convierte en un medio para mejorar la eficiencia y la productividad global, sino también en un motor para impulsar el desarrollo económico y la prosperidad a escala empresarial.

En un entorno donde la TD no solamente se percibe como una herramienta para mejorar la eficiencia y la productividad a nivel mundial, sino también como un impulsor del crecimiento económico y la prosperidad a nivel interno, es crucial reconocer su impacto a niveles micro. Los beneficios de la TD, como la optimización de procesos, la mejora en la toma de decisiones y la personalización de la experiencia del cliente, tienen una influencia significativa a nivel empresarial.

Desde esta perspectiva, el presente trabajo de grado adquiere relevancia al proponer un proceso de TD para el bufete de abogados Franco & Asociados. Este proceso se enfocará en tres ejes fundamentales: la implementación de un Sistema Unificado de Manejo de la Información, la adopción de una Estrategia de Clientes y proceso y el desarrollo de Estrategias de Marketing Digital y Publicitarias. Estas acciones, al potenciar la eficiencia y competitividad a nivel empresarial, contribuirán a la consecución de los objetivos de crecimiento y desarrollo de la firma legal.

2. Justificación

En Colombia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) son piezas clave en el entramado económico del país. De acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincit), durante el primer trimestre de 2023, “las microempresas representaron el 95,3% del total de empresas en Colombia, mientras que las pequeñas empresas constituyeron el 3,5%. Las medianas y grandes empresas, en contraste, representaron solo el 0,9% y el 0,3%, respectivamente” (MINCIT, 2023).

Esta distribución resalta la marcada presencia y contribución de las pymes al panorama empresarial colombiano. Sumado a ello, las pymes poseen un impacto significativo en la economía nacional, generando el 40% del Producto Interno Bruto (PIB) y empleando a más del 80% de la fuerza laboral del país (Axces Capital, 2023). Es importante destacar que la mayoría de las pymes en Colombia son microempresas, lo que demuestra su predominancia en comparación con las pequeñas y medianas empresas emergentes.

En el contexto económico colombiano, las pymes representan un pilar esencial para el desarrollo y la prosperidad del país. Respaldadas por la Ley 905 de 2004, que establece el Sistema Nacional de Apoyo a las MiPymes, y el cual se encuentra conformado por

El Consejo Superior de la Pequeña y Mediana Empresa, el Consejo Superior de la Microempresa y los consejos regionales presididos por el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT) quienes se encargan de mantener permanentemente las puertas abiertas al diálogo con los micro, pequeño y medianos empresarios en búsqueda de ideas que puedan aportar a la ejecución política pública del sector a las MiPymes, con el propósito de generar empleo y crecimiento económico sostenido. (Heredia y Dini, 2021 citado de Páez Zamora, 2023, p.35)

El término "pymes" se refiere a empresas que, en función de su plantilla laboral y capital generado, pueden variar desde microempresas con menos de diez empleados hasta medianas empresas con una plantilla de entre 51 y 200 trabajadores. Estos límites, definidos por la Ley de Pymes, dan cuenta de la relevancia de estas para el tejido empresarial colombiano. Su papel en la generación de empleo, la promoción del desarrollo económico local y regional, el fomento de la innovación, y la contribución a la inclusión social las convierte en actores clave para el crecimiento sostenido del país. En la Tabla 1 se muestra las diferentes categorías de empresas de acuerdo con sus recursos.

Tabla 1. Categorización de las empresas según su personal y recursos.

Empresa	Número de Trabajadores	Activos Totales por Valor
Microempresa	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	Inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
Pequeña	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	Entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: (Quintero Reatiga, 2018, p.12)

Si bien las Pymes son consideradas motores fundamentales de la economía colombiana, el panorama actual presenta desafíos que no pueden ser ignorados. Según datos del diario El Portafolio (2024a), el año 2023 culminó con un segundo dato más elevado de los últimos cinco años en cuanto al cierre de empresas en Colombia, alcanzando un total de 184.383 clausuras, superando incluso las cifras del 2020. Esta tendencia se vuelve aún más preocupante al contrastarla con el número de nuevas empresas creadas en el mismo período, que se situó en 233.215, la cifra más baja en los últimos cinco años (Portafolio, 2024b).

En Bogotá, la capital del país, la situación no es más alentadora. Según datos de la Veeduría Distrital y el Banco de la República, la región de Bogotá y Cundinamarca experimentó una tasa de destrucción empresarial alarmante, “representando el 99,5% de cancelaciones de matrícula hasta agosto de 2023” (Canal Capital, 2023). A pesar de que Bogotá alberga una gran cantidad de empresas, con un total de 388.218 negocios activos hasta agosto de 2023, la abrumadora mayoría son microempresas, lo que evidencia una alta fragilidad en el sector empresarial. El sector servicios, que es parte significativa de la economía bogotana, se ve particularmente afectado, siendo el más vulnerable en las cancelaciones de matrícula mercantil en 2022, seguido por el comercio y la industria (Botero, 2023).

La transformación digital de las Pymes en Colombia se vincula estrechamente con la expansión de internet en el país. A finales de los años 90, el acceso a la web era limitado, con menos del 1% de penetración, mayormente restringido a la élite universitaria (Ortiz et al, 2019, p.79). En las décadas siguientes, el crecimiento de internet se aceleró debido a nuevos proveedores y bajos precios, convirtiendo el acceso a internet en una necesidad básica. Para junio de 2023, los accesos de Internet fijo alcanzaron los 9,02 millones, con una tasa de penetración del 50,4% por cada 100 hogares, representando un aumento del 0,3% con respecto al año anterior (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2024)

En el ámbito empresarial, este auge del internet ha tenido un impacto significativo en la madurez digital de las empresas colombianas. Si bien la adopción de tecnologías digitales ha sido gradual, cada vez son más las empresas que reconocen la importancia de integrar estas herramientas en sus operaciones para mejorar su eficiencia, competitividad y acceso a nuevos mercados, así lo demuestra el último estudio 'Think Digital Report' de Inesdi Business School, una escuela líder en innovación digital perteneciente a *Planeta Formación y Universidades*, donde reveló que “el 71% de las empresas encuestadas en Colombia tienen planes para iniciar su transformación tecnológica en 2024” (Portafolio, 2024c). Sin embargo, el panorama de la madurez digital en Colombia es complejo y presenta diversos matices. Según “el Observatorio de Digitalización de GoDaddy, las Pymes en Colombia tienen un Digital Index de 66%, superadas solo por Brasil y México en el continente” (Gaitán, 2023). Los resultados del estudio revelaron que las actividades de transformación digital en las Pymes colombianas se concentran principalmente en áreas descritas en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados Transformación Digital en las Pymes.

Categoría	Descripción
Presencia en línea	Se proyecta que el 90% de las empresas colombianas invierta en marketing online, demostrando un creciente interés en aprovechar los canales digitales para promover sus productos y servicios.
Uso de herramientas digitales	Un 83% de las empresas prefieren el uso de smartphones para gestionar sus operaciones diarias, destacando la conveniencia y versatilidad que estos dispositivos ofrecen en el ámbito empresarial.
Servicio al cliente	El 62% de las empresas encuestadas ya emplean herramientas digitales para mejorar su servicio al cliente, y un adicional 21% planea implementarlo este año. Sin embargo, solo el 43% de las pequeñas empresas en Colombia utilizan un CRM para interactuar con sus clientes.

Fuente: (Gaitán, 2023)

El panorama de impulso que se evidencia a partir de la voluntad de las PYMES en ejecutar procesos de TD va más allá de una mera opción estratégica, sino que se ha convertido en sinónimo de supervivencia en un mundo liderado por la CRI. De esta manera, las PYMES que experimentan breves periodos de permanencia en el mercado “deben realizar inversión en la innovación tanto

empresarial como tecnológica, pues estos ítems son el principal motor para el crecimiento y desarrollo del negocio” (Chávez, & Rosado, 2022, p.16).

En un entorno dominado por la rápida evolución tecnológica y las demandas cambiantes de los consumidores, la capacidad de adaptación y de ofrecer soluciones innovadoras son esenciales para asegurar la viabilidad a largo plazo de las PYMES, aunque estas suelen ser “más prudentes en la toma de decisiones, para evitar riesgos a diferencia de las grandes empresas” (Chamorro & Nieto, 2022, p.2) aquellas que logren encontrar el equilibrio entre la prudencia y la audacia en sus decisiones de inversión estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual.

En Colombia, el sistema judicial, a diferencia de otros sectores, ha acogido la TD de manera lenta y prudente. puesto que “a pesar de que previamente se venía utilizando las TIC para los servicios de justicia y su administración; solamente fue hasta el año 2020, mediante el Decreto 806 del mismo año, que se comenzó a modernizar la administración jurisdiccional, aplicando nuevas maneras de juzgamiento” (Pira Flórez, 2023, p.16). La infraestructura tecnológica limitada, la resistencia al cambio, la falta de capacitación adecuada en el uso de herramientas digitales y las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de los datos son solo algunos de los obstáculos que dificultan el proceso de TD en el sistema judicial colombiano. Sumado a ello, la complejidad inherente de los procedimientos legales y la necesidad de garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos los ciudadanos añaden una capa adicional de dificultad.

2.1. Escenario de oportunidad

2.1.1. El cliente

La firma de abogados Robeiro J. Franco & Asociados, situada en el corazón de Bogotá, Colombia, se destaca como un referente en el ámbito legal con más de 15 años de experiencia. Integrada por un equipo de siete profesionales, compuesto por cinco abogados y dos administrativos, la firma se distingue por su compromiso, disciplina y un fuerte sentido de pertenencia hacia su labor. Cada miembro del equipo se caracteriza por su experticia en diversas áreas del derecho, lo que les permite ofrecer soluciones integrales y respuestas oportunas a sus clientes.

El bufete ofrece servicios legales especializados en diversas áreas del derecho. En el ámbito del derecho penal, se destacan por su experiencia en recursos extraordinarios de casación, defensa y consultoría en el sistema penal acusatorio e investigación criminal. En derecho administrativo, brindan asesoramiento y defensa en medios de control como nulidad, reparación directa y restablecimiento del derecho, abordando casos que van desde fallas en el servicio hasta privaciones injustas de la libertad. En el campo de la justicia penal militar, proporcionan defensa y asesoría en procesos ante la justicia castrense. Además, cuentan con capacidades especializadas en derecho disciplinario, abordando la transición de leyes y brindando defensa y asesoría a servidores de entidades públicas. En materia laboral, ofrecen defensa y consultoría tanto a trabajadores como a empresas, cubriendo aspectos relacionados con las relaciones laborales y la seguridad social. Por último, en derecho de familia, asesoran y defienden varios temas, incluyendo uniones maritales de

hecho, divorcios, sucesiones, investigación e impugnación de la paternidad, y procesos ejecutivos de alimentos.

2.1.2. Antecedentes y desafíos del cliente

La firma se ha fundamentado en la construcción de relaciones sólidas y directas con sus clientes, priorizando la cercanía y la confianza a lo largo del tiempo. A través de una comunicación constante y estrecha, el bufete ha consolidado su reputación como un socio legal confiable, que se distingue por su atención personalizada y su compromiso con la excelencia en el servicio. A su vez, el bufete ha demostrado su compromiso con el desarrollo del talento joven al abrir sus puertas a practicantes de facultades de derecho, brindando oportunidades para fortalecer conocimientos técnicos y adquirir experiencia práctica en diversas áreas del derecho.

La firma de abogados se enfrenta a desafíos operativos que comprometen su eficiencia y reputación en un contexto de constantes cambios dados por la era digital. Estos desafíos no solo representan una oportunidad de mejora, sino que también ponen en riesgo su capacidad para ofrecer servicios legales de alta calidad y mantener la confianza de sus clientes. En respuesta a esta situación, el bufete se ha embarcado en una consultoría en Transformación Digital e Innovación de la Información, para identificar y abordar una serie de soluciones que generen un impacto a corto y a largo plazo. Como parte de este proceso, se han delineado tres herramientas clave de transformación digital: 1) un sistema unificado de manejo de la información, 2) la adopción de una estrategia de CRM y 3) la implementación de estrategias digitales y publicitarias para fortalecer su presencia en línea. Estas herramientas se centran en optimizar la recopilación, administración y acceso a la información, así como en mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad y el alcance del bufete en el entorno digital. Con esta iniciativa, la firma busca no solo superar los desafíos actuales, sino también posicionarse como un referente en la prestación de servicios legales innovadores y eficientes en la era digital.

3. Enfoque metodológico para la estructuración del problema

El proyecto adoptó un enfoque de acción centrado en la identificación de problemas, la recopilación y análisis de datos, la ideación de soluciones, su implementación y seguimiento. Para estructurarlo, se aplicaron principios de tres metodologías ágiles: Design Thinking (Apple - IBM, década de 1980), Lean StartUp (Eric Ries, "The Lean Startup", 2011) y Scrum (Jeff Sutherland y Ken Schwaber, 1995). La evaluación de cada fase y el análisis de resultados permitieron extraer lecciones valiosas para guiar futuras prácticas en la aplicación efectiva de herramientas digitales en entornos empresariales. Este enfoque metodológico abordó los desafíos contemporáneos de las organizaciones en la era digital y buscó enriquecer el conocimiento en gestión estratégica de la información e innovación digital.

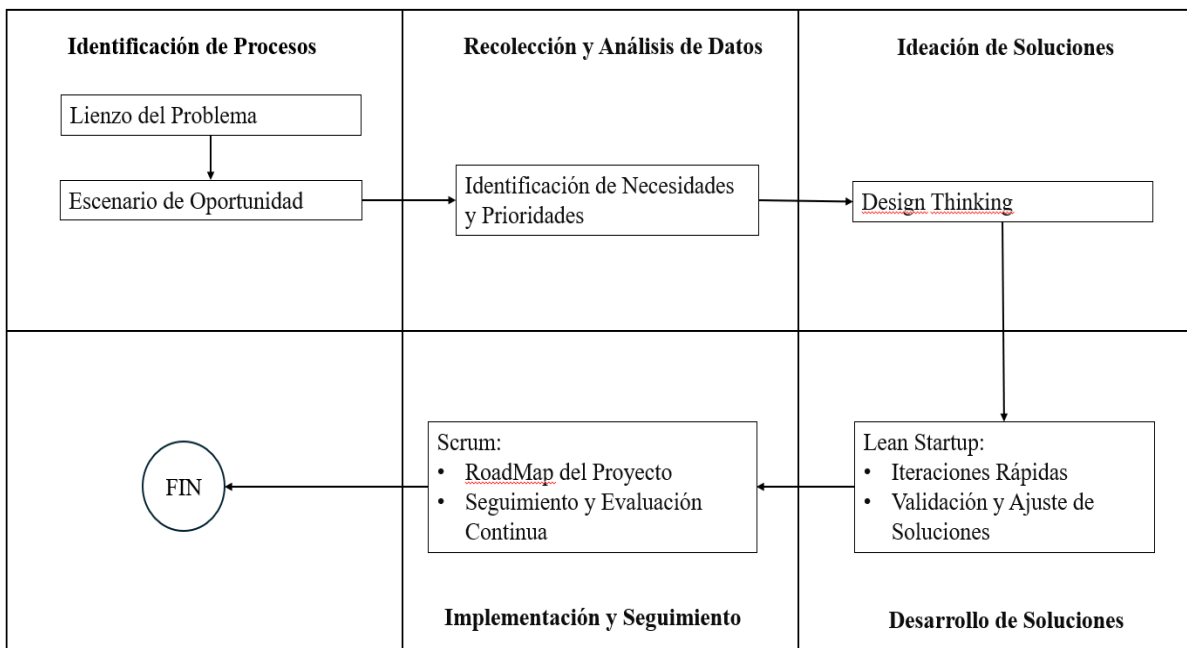
Dentro del marco metodológico ágil del proyecto, se integraron diversas estrategias para abordar de manera efectiva los desafíos identificados. El Lienzo del Problema se utilizó para visualizar y comprender los obstáculos y oportunidades en el entorno del bufete de abogados. Este enfoque permitió identificar las áreas críticas que requerían atención prioritaria y se complementó con un

Escenario de Oportunidad, donde se analizaron las posibilidades de mejora y se delinearon los objetivos específicos del proyecto. La identificación de las necesidades y prioridades del cliente se centró en una evaluación minuciosa de sus requisitos y en la determinación de las acciones más urgentes y relevantes.

Se implementaron Iteraciones Rápidas como parte del proceso, consistiendo en ciclos cortos de desarrollo e implementación de soluciones, involucrando la creación de prototipos mínimos viables (MVP) para validar y ajustar las soluciones propuestas en función de la retroalimentación continua. Finalmente, se elaboró un RoadMap del Proyecto que delineó de manera clara y secuencial las etapas y actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

Estas estrategias se enmarcan en el enfoque metodológico ágil, que enfatiza la adaptabilidad, la colaboración y la iteración continua para garantizar el éxito en la implementación de soluciones digitales en el contexto empresarial actual. En la Ilustración 2, a continuación, se muestran las herramientas metodológicas usadas para el proyecto con su respectiva estructura.

Ilustración 2. Herramientas Metodológicas



Fuente: Elaboración propia.

3.1 Herramientas ágiles aplicadas a la estructuración del problema

3.1.1 Lienzo del Problema

El Lienzo del Problema permitió visualizar de manera clara y concisa las áreas críticas que afectan la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a los clientes del bufete. Para su elaboración, se

realizó una sesión colaborativa con miembros seleccionados del bufete, involucrando su punto de vista desde el inicio del proceso.

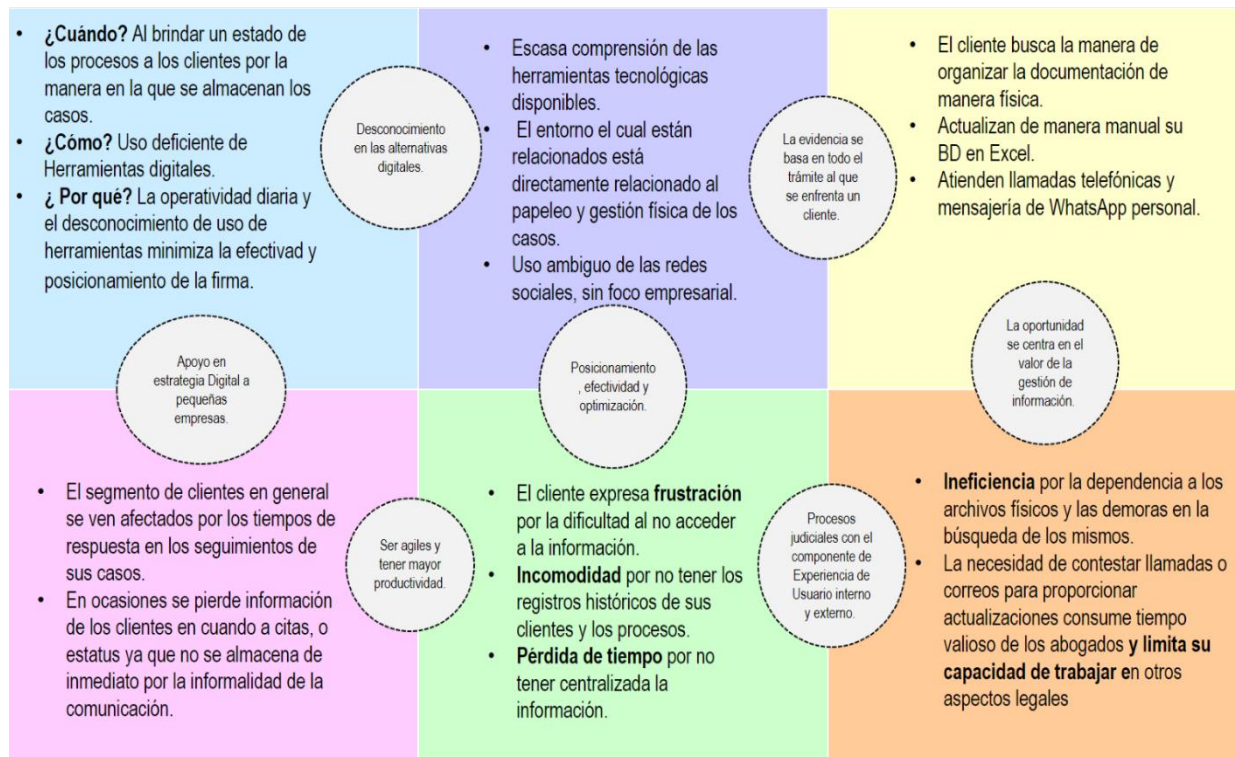
El Escenario de Oportunidad identificó fallas internas como el desconocimiento en procesos digitales, la falta de cultura organizacional que permita la evolución constante y la inexistencia de canales de comunicación propios. Estas debilidades se convirtieron en oportunidades de mejora, con estrategias específicas para cada problemática.

El Lienzo del Problema destacó la frecuencia y el impacto de la falta de gestión eficiente de la información en la operación diaria del bufete, generando pérdida de tiempo y dificultades en la actualización de casos. Las causas raíz, como la gestión manual de documentos y la comunicación ineficaz, subrayaron la necesidad de intervención. Además, se evidenció un uso inadecuado de la tecnología, con herramientas disponibles pero subutilizadas debido a la falta de conocimiento y resistencia al cambio.

La carencia de un sistema integral de gestión de información y análisis de datos emerge como la raíz principal, afectando áreas críticas como la gestión documental y la relación con los clientes. Este déficit no solo impacta la eficiencia interna, sino que también influye en la imagen y la relación con los clientes, planteando desafíos significativos para la reputación y la atracción de nuevos clientes en el mercado legal. El esquema del lienzo puede verse en la Ilustración 3, a continuación.¹

¹ Ver Anexo 1, Lienzo del Problema Robeiro J Franco y Asociados.

Ilustración 3. Lienzo de Problema aplicado al análisis del bufete



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Caracterización detallada del cliente y Lienzo de Valor

Se llevó a cabo una caracterización del cliente utilizando el Mapa de Empatía y el concepto de Buyer Persona².

Para el caso del Mapa de Empatía permitió profundizar en la comprensión de las necesidades, deseos, preocupaciones y comportamientos de los clientes del bufete, facilitando una visión de su experiencia; adicionalmente, se complementó con la creación de perfiles detallados de Buyer Persona. Estas herramientas fueron fundamentales para identificar de manera precisa los dolores y las expectativas de los abogados, lo cual permitió diseñar soluciones más personalizadas y efectivas, empleando la herramienta del Lienzo de Valor.

El lienzo de valor es una herramienta visual que busca “traducir” las necesidades del cliente en una propuesta de valor en términos de un portafolio de productos y/o servicios y una descripción detallada de la experiencia que el cliente recibirá al interactuar con dicha oferta. Su estructura permite identificar las principales acciones/objetivos que el cliente quiere cumplir en torno a una tarea dada (en este caso en relación con el eje de intervención identificado), las principales barreras que le impiden lograr sus objetivos y los beneficios o ganancias que, de ser obtenidos, aportarían un mayor valor a su operación.

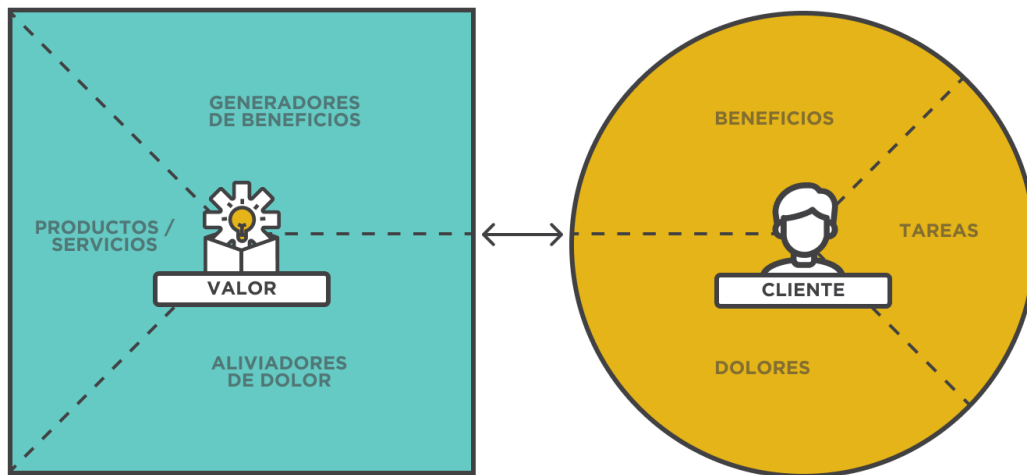
² Ver Anexo 2, Mapa de Empatía Robeiro J Franco y Asociados.

La herramienta consta de dos partes: la primera presenta la información del cliente y la segunda permite hacer la primera aproximación a la forma en que el equipo de consultoría propone solucionar las necesidades del cliente y ofrecer valor en el proceso de diseño y estructuración de dichas soluciones, tal como se muestra en la Ilustración 4, como referencia³

Ilustración 4. Lienzo de Valor

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

OSTERWALDER & PIGNEUR, 2014



Fuente: Aguayo, E. (2024, 14 junio)

La Tabla 2, a continuación, muestra el despliegue de la primera parte de la herramienta, como resultado de la caracterización de usuario y de las entrevistas realizadas a los miembros del bufete.

³ Ver Anexo 3, Lienzo de Valor Robeiro J Franco y Asociados.

Tabla 3. Lienzo de Valor: Trabajos, dolores, beneficios o ganancias

Dolores	Trabajos	Ganancias
Los documentos no están organizados ni cuentan con una estructura definida.	1. Acceder a la información de los casos con mayor rapidez y facilidad.	Mayor eficiencia en la búsqueda y gestión de documentos, reducción de errores, agilización de
Posible confusión inicial durante la transición, generando un impacto en el desarrollo de las actividades diarias.	2. Facilitar la transmisión, comunicación y distribución de los casos entre los abogados y demás empleados.	Mejora en la colaboración, reducción de tiempos de transición, mayor eficiencia en la distribución de tareas.
Se requerirá de capacitación, implicando tiempo dentro de las operaciones regulares.	3. Implementar un sistema que simplifique el almacenamiento de documentos legales, testimonios y	Organización eficiente de la información, acceso rápido a documentos relevantes, reducción de pérdida de datos.
Frustración por incumplimiento dado a no tener al día las agendas acordadas en las audiencias.	4. Mantener al día los acuerdos de las audiencias.	Cumplimiento con las citas y mantener al día en la información a sus clientes.
Necesidad de tiempo para la consolidación de una cultura de innovación.	5. Fomentar una cultura organizacional innovadora	Mayor adaptabilidad a cambios, fomento de la creatividad e impulso hacia el conocimiento de nuevas tecnologías. Generación de incentivos para la cultura de innovación.
Instrucción a los clientes del canal unificado enfrentándose hacia una posible confusión de los mismos ya acostumbrados a comunicarse con los abogados para saber el estado de sus	6. Buscar un canal unificado que brinde seguimiento constante a los clientes.	Mayor control y seguimiento de los casos, mejor servicio al cliente, fortalecimiento de la relación cliente-abogado.
El canal de atención es WhatsApp personal y llamadas, esto genera pérdida de tiempo y atención poco oportuna.	7. Garantizar una atención adecuada a las consultas de los clientes.	Mejora en la atención al cliente, aumento de la satisfacción del cliente, fortalecimiento de la reputación.
Posible carga adicional de trabajo al momento de implantación de la herramienta por el traspaso de la información off line a sistemas online.	8. Implementar sistemas y herramientas que mejoren la eficiencia en la gestión de información.	Aumento de la productividad, reducción de errores, agilización de procesos internos.
La percepción de sus seguidores limita los casos de éxito solo a temas penales y el contenido es complejo de entender para personas no expertas en derecho.	9. Mejorar la presencia en redes sociales	Aumento de visibilidad, captación de nuevos clientes, fortalecimiento de la marca.
Adaptación a nuevas estrategias de marketing.	10. Diversificar el contenido y darse a conocer en línea.	Ampliación del alcance, aumento de la notoriedad, captación de nuevos clientes que estén fuera de la rama legal.
Frustración por incumplimiento dado a no tener al día las agendas acordadas en las audiencias.	11. Mantener al día los acuerdos de las audiencias.	Cumplimiento con las citas y satisfacción al tener al día a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Las principales necesidades y expectativas del cliente fueron categorizadas según su impacto en el negocio y se detallan en la Tabla 3, a continuación:

Tabla 4. Lienzo de Valor: Dolores principales y posibles soluciones (aliviadores de dolor)

Dolores	Aliviador de Dolor
Documentos desorganizados sin estructura definida	Creación de un repositorio oficial
Confusión inicial durante la transición	Actividades de capacitación, manuales, videos, diagnóstico de capacidades digitales
Frustración por agendas no actualizadas en audiencias	Captura y seguimiento de fechas de audiencias
Necesidad de consolidar cultura de innovación	Diseño de arquitectura digital, instrucción a clientes sobre nuevos canales de comunicación
Uso ineficiente de WhatsApp y llamadas	Implementación de nuevos canales de comunicación con clientes, diseño de relación con ellos
Carga adicional por migración de información a sistemas online	Actividades de capacitación, generación de indicadores de desempeño
Limitación de percepción de éxito a casos penales y contenido complejo	Adaptación de estrategias de marketing, gestión de contenidos en redes

Fuente: Elaboración propia.

La creación de un repositorio oficial y el desarrollo de una aplicación para la gestión de información abordan directamente la falta de organización documental, fomentando una estructura definida que mejora la accesibilidad y la eficiencia en la búsqueda de datos. Además, la introducción de actividades de capacitación, políticas, manuales y videos explicativos es crucial para mitigar la resistencia y la confusión durante la transición a nuevas prácticas digitales. Adicionalmente, el diseño e implementación de nuevos canales de comunicación con los clientes y estrategias de marketing se revelan esenciales para contrarrestar la pérdida de tiempo y la falta de atención asociadas al actual canal de atención centrado en WhatsApp personal y llamadas.

El lienzo de valor, además de “traducir” las barreras del cliente, permite identificar los beneficios que podrían crear más valor adicional para él. En la Tabla 4, entre otros aspectos descritos se muestra cómo el (re)diseño del proceso actual para enfrentar la transformación digital se presenta como una estrategia esencial para garantizar la adaptabilidad a cambios, fomentar la creatividad y promover el conocimiento de nuevas tecnologías en la cultura organizacional.

Tabla 5. Lienzo de Valor: Beneficios o ganancias principales y posibles soluciones (Creadores de ganancia)

Ganancias	Creadores de Ganancias
Mayor eficiencia en la búsqueda y gestión de documentos, reducción de errores, agilización de procesos internos.	Herramientas de gestión documental Gestión de bases de datos de casos
Mejora en la colaboración, reducción de tiempos de transición, mayor eficiencia en la distribución de tareas.	(Re)diseño del proceso actual, de cara a la transformación digital que requiere la organización. Herramienta de gestión documental que favorezca ambientes colaborativos.
Organización eficiente de la información, acceso rápido a documentos relevantes, reducción de pérdida de datos.	(Re)diseño del proceso actual, de cara a la transformación digital que requiere la organización. Herramienta de gestión documental que favorezca ambientes colaborativos.
Cumplimiento con las citas y mantener al día en la información a sus clientes.	Herramienta de visualización de resultados/información de los casos. (A que fuentes hay que recurrir).
Mayor adaptabilidad a cambios, fomento de la creatividad e impulso hacia el conocimiento de nuevas tecnologías.	Lineamientos para la generación de incentivos para la cultura de innovación/prácticas de innovación digital. (Profundizar y detallar el cómo).
Mayor control y seguimiento de los casos, mejor servicio al cliente, fortalecimiento de la relación cliente-abogado.	Herramienta de visualización de resultados Informes de seguimiento de los casos (documental). (A que fuentes hay que recurrir).
Mejora en la atención al cliente, aumento de la satisfacción del cliente, fortalecimiento de la reputación.	Diseño e implementación de nuevos canales de comunicación con los clientes y diseño de la relación con los clientes. (perfilar a los clientes para determinar el tono, la cercanía, la frecuencia del contacto... experiencia de usuario)
Tiempos de respuesta a los clientes de la firma, con mayor rapidez en búsqueda de información en referencia a cada caso puntual.	Herramientas de gestión documental Gestión de bases de datos de casos
Aumento de visibilidad, captación de nuevos clientes, fortalecimiento de la marca.	Lineamientos para la gestión de contenidos en redes. Diseño de estrategias de marketing.
Ampliación del alcance, aumento de la notoriedad, captación de nuevos clientes que estén fuera de la rama legal.	Lineamientos para la gestión de contenidos en redes. Diseño de estrategias de marketing.
Cumplimiento con las citas y satisfacción al tener al día a sus clientes.	Herramientas de gestión documental Gestión de bases de datos de casos

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de los trabajos del cliente, es decir las acciones y objetivos que persigue en su operación cotidiana, se realiza la propuesta de productos y servicios (enmarcados en el enfoque de la maestría y la transformación digital para una pyme) que compondrán la futura solución a desarrollar. La Tabla 5, muestra el resumen de la propuesta:

Tabla 6. Lienzo de Valor: Trabajos (objetivos y acciones que persigue el cliente) convertidos en el portafolio de productos y servicios que crean valor al cliente

Aliviadores de Dolores	Portafolio de Productos y Servicios	Creador de Ganancia
Actividades de capacitación	Generar manuales con lineamientos de acción, videos explicativos, diagnóstico de capacidades digitales	Incremento en la eficiencia operativa y la productividad al mejorar las competencias del personal, reducción de errores, mayor capacidad de adaptación a nuevas tecnologías
Herramientas de gestión documental	Gestión de bases de datos de casos, automatización de procesos repetitivos, integración de herramientas de colaboración en línea, análisis de datos y generación de informes automatizados	Ahorro de tiempo y recursos, reducción de errores, aumento en la eficiencia de gestión de documentos, mejora en la calidad y rapidez de los servicios prestados
Sistema manejo de Información	Levantamiento de información para conocer el proceso actual, diseño de la estructura para organizarla (aplicativo - formato), estudio de casos por diferentes escenarios, ejecución de actividades para entender la organización de audios, textos, documentos y agendas, generación de documentación de manuales para estructurar políticas en los repositorios	Mejora en la organización y accesibilidad de la información, facilitación de la toma de decisiones, cumplimiento normativo, reducción de pérdidas de información, incremento en la confiabilidad y transparencia de los procesos organizativos
Estrategia de marketing digital	Establecer canales de comunicación eficaces, atención personalizada para mejorar la experiencia del cliente, apertura de redes sociales para dar a conocer la empresa y su portafolio de servicios, exploración de oportunidades de negocio a través de las redes sociales, gestión de redes sociales, gestión de la experiencia del usuario en redes sociales y canales de comunicación	Aumento de la visibilidad y presencia en el mercado, captación de nuevos clientes, mejora en la relación y fidelización de clientes, incremento en la notoriedad de la marca, exploración de nuevas oportunidades de negocio

Fuente: Elaboración propia.

El portafolio de productos y servicios constituye lo que, de ahora en adelante, de acuerdo con el marco de trabajo ágil, se denominará hitos de valor. Los hitos de valor son los componentes de la solución sobre los que se aplicarán las herramientas de proyección ágil provenientes de la metodología Scrum y sobre los cuales se centrará la transformación esperada entre la situación operativa actual del bufete y su transición digital hacia un manejo estratégico de sus propios datos.

Cada parte de la solución (hito de valor), se describe más detalladamente a continuación:

- Para optimizar la desorganización documental, se implementó un enfoque basado en estrategias digitales. En el ámbito de la capacitación, se propuso la creación de manuales y videos explicativos, se realizaron diagnósticos de capacidades digitales para ofrecer una orientación efectiva.
- En el contexto de la consultoría en gestión del conocimiento, se llevaron a cabo actividades que abarcaron desde el levantamiento de información hasta el diseño estructural de aplicativos.
- En cuanto a la falta de canales de comunicación asertivos, se realizó una estrategia de marketing digital, enfocada en crear impacto y recordación en potenciales clientes, todo ello contribuyó a fortalecer la presencia en línea y a captar el público objetivo.

3.2 Transformación esperada

La transformación digital planeada en el bufete de abogados de Robeiro J. Franco & Asociados se resume de esta forma:

La TD propuesta para el bufete se estructurará en torno a los hitos de valor resultantes del análisis metodológico previamente expuesta. Tal como se mencionó previamente, un hito de valor se refiere a momentos clave en el desarrollo del proyecto, donde se concreta la implementación exitosa de componentes críticos que ofrecen soluciones integrales a las necesidades y desafíos identificados. Estos hitos no solo representan avances tangibles en el proyecto, sino que también constituyen un paso significativo hacia el logro de los objetivos estratégicos para la transformación digital.

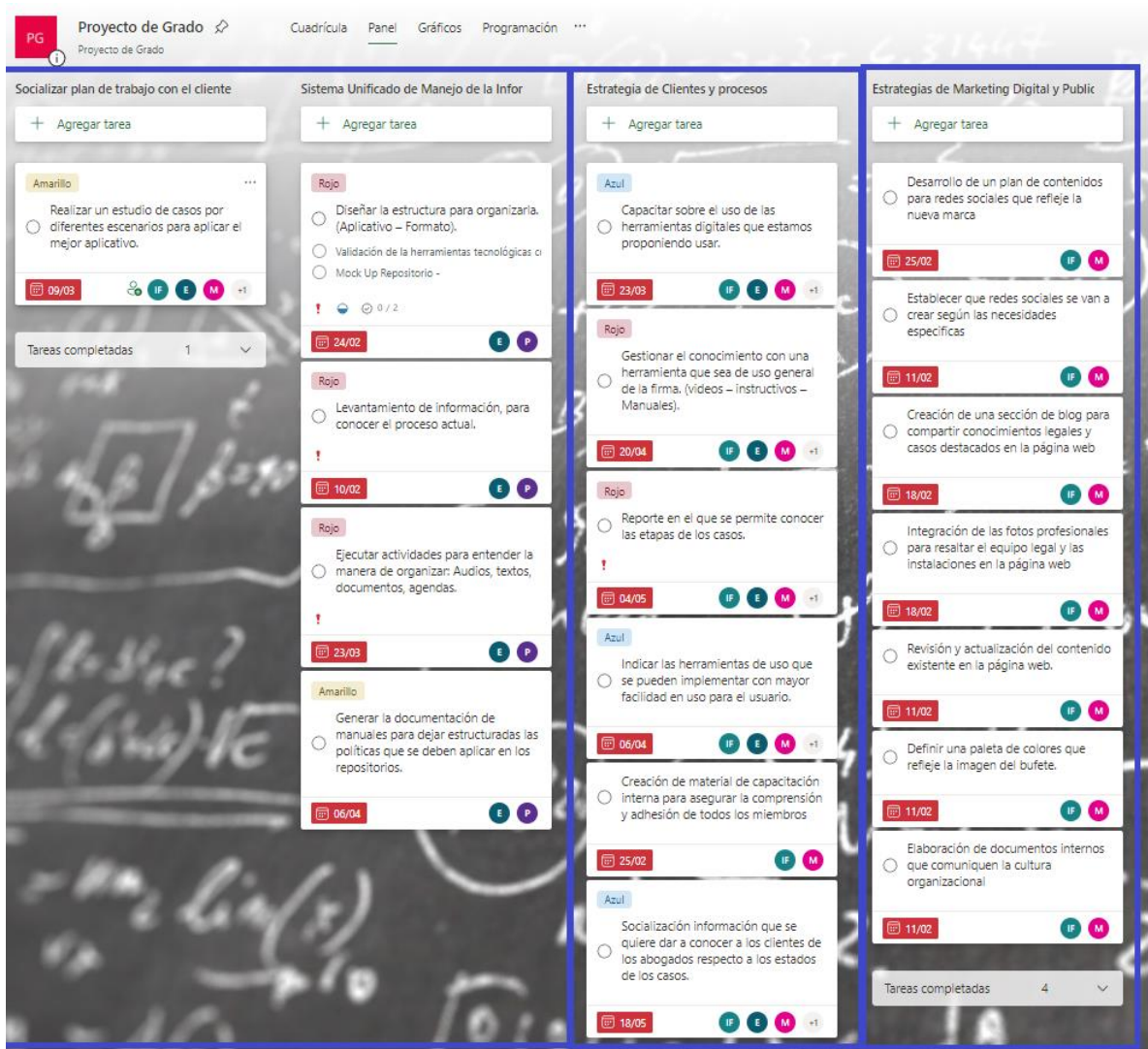
Para el presente proyecto, los hitos de valor a ejecutar son: la implementación de un Sistema Unificado de Manejo de la Información, la adopción de una Estrategia de Clientes y procesos, y el desarrollo de Estrategias de Marketing Digital y Publicitarias. Cada uno no solo representa un logro en sí mismo, sino que contribuye a cumplir el fin del proyecto.

3.3 Despliegue de la ruta metodológica

Las actividades planificadas para cumplir con la propuesta de valor ofrecida al cliente se enfocan en tres problemas críticos que serán resueltos por el desarrollo de los hitos de valor. Dichos problemas son: la desorganización de documentos, la falta de canales de comunicación asertivos y la insuficiente comprensión de la gestión de la información, reconociendo los obstáculos que no permiten la evolución de la empresa Robeiro J. Franco & Asociados.

Para el diseño y construcción de los hitos de valor se optó por un enfoque de iteraciones rápidas para su desarrollo e implementación, lo cual implicó la creación de prototipos mínimos viables (MVP) y su evaluación continua tanto por parte del equipo como de los usuarios finales. Se estableció un cronograma de entregas quincenales, durante las cuales se implementaron políticas, manuales, capacitaciones y productos en colaboración con el bufete y el tutor a cargo de la investigación. Este proceso permitió recibir retroalimentación sobre la utilidad y los beneficios registrados en cada entrega, facilitando así ajustes y mejoras continuas en el proceso, tal como se muestra en la Ilustración 5.

Ilustración 5. Roadmap del proyecto



Fuente: Elaboración propia

La Ilustración 5 se destaca de manera programática la forma en que se aborda el tablero de trabajo centrado en los Hitos de Valor dentro del bufete de abogados, junto con las actividades realizadas durante la ejecución del proyecto para lograr un Producto Mínimo Viable para el cliente.

4. Desarrollo de la Propuesta

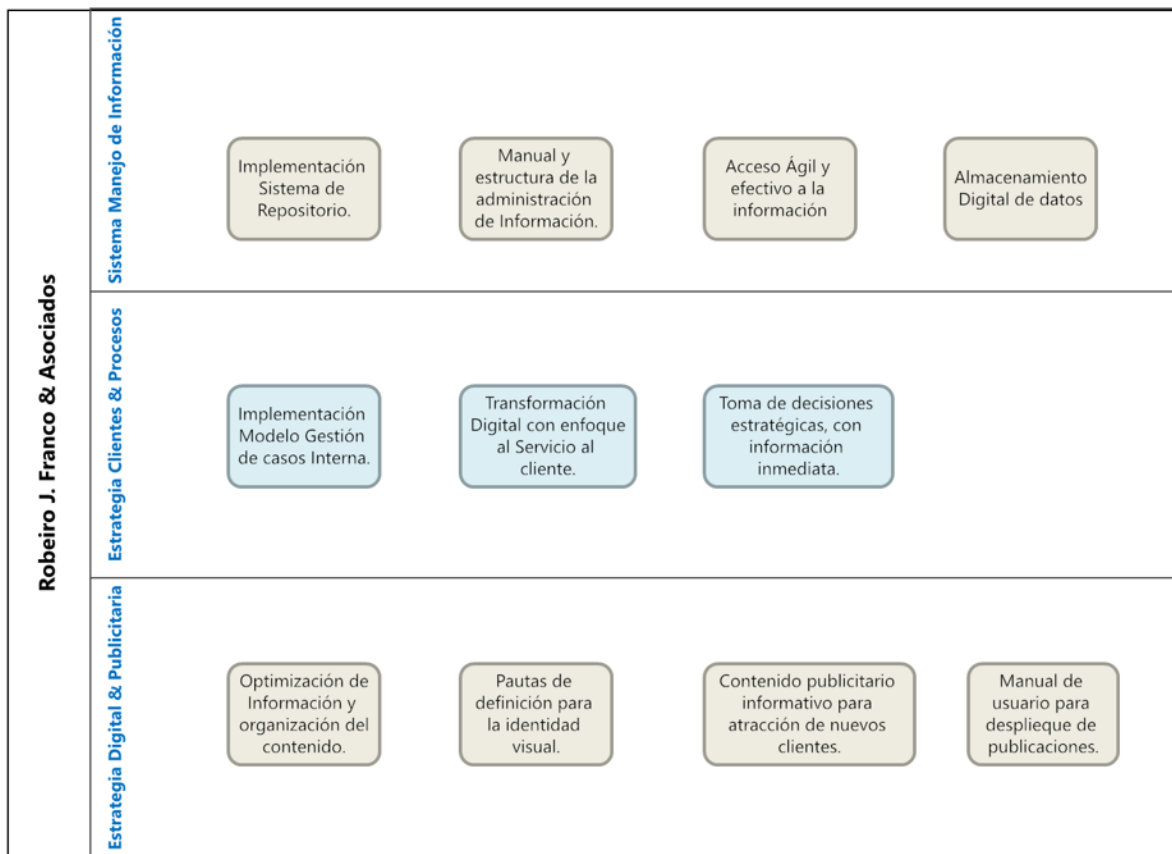
4.1. Presentación de los hitos de valor

Los hitos no deben considerarse como simples entregables, sino como fundamentos estratégicos que aseguran una respuesta coherente y sistémica a los desafíos específicos que enfrenta el bufete.

Por ejemplo, el Sistema Unificado de Manejo de la Información aborda la falta de integración de datos, mejorando la eficiencia operativa y facilitando una gestión más efectiva de la información. De manera similar, la Estrategia de Clientes y Procesos busca optimizar las relaciones con los clientes, fortaleciendo así la reputación y el posicionamiento del bufete en el ámbito digital. Finalmente, el desarrollo de Estrategias de Marketing Digital y Publicitarias no solo está diseñado para aumentar la visibilidad en línea del bufete, sino también para fortalecer la presencia digital de la firma en el mercado legal.

Con base en lo anterior, en la Ilustración 6 se muestran los elementos que conforman cada uno de los hitos de valor, y posteriormente se presentará una explicación detallada de cada uno de ellos, con el fin de esclarecer los componentes específicos de los mismos:

Ilustración 6. Elementos de los Hitos de Valor



Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Sistema unificado de manejo de la información

El Sistema Unificado de Manejo de la Información surge como respuesta a la necesidad de optimizar la gestión documental y promover la eficiencia operativa en el bufete de abogados Robeiro J. Franco & Asociados. La falta de sistemas internos organizados ha generado desorden y dificultades para acceder a la información de manera eficiente, lo que afecta la toma de decisiones

y la preparación para audiencias, por tanto, la implementación de un sistema unificado permitirá a los abogados de la firma acceder de manera ágil y efectiva a la información relevante de los casos de los clientes, garantizando una atención oportuna y de calidad.

Por otra parte, el almacenamiento digital de datos y la creación de visualizaciones de información contribuirán a un mejor seguimiento de los casos, proporcionando *insights* significativos para la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque responde a las necesidades específicas del bufete y representa un paso importante hacia la adopción de prácticas innovadoras en el ámbito legal, en línea con las tendencias de la transformación digital actuales.

Este Sistema medirá su impacto en relación con la reducción de tiempos operativos entorno a la búsqueda de información, digitalización de documentos, tiempo de respuesta a clientes sobre actualización de un caso y tiempos de respuesta a entes judiciales que, en ocasiones, se vencen por falta de alertas inteligentes.

Para este hito, se planteó la implementación de la herramienta digital SharePoint, la cual garantiza un ambiente colaborativo, centrado en el usuario y que además tiene capacidades de indexación y búsqueda integradas. Share Point permite contar con un centro de búsqueda único con resultados homogéneos para acceder a la información almacenada en sitios específicos de área, como en otros sitios de la intranet e incluso externos; adicionalmente, optimiza la gestión de información y facilita el acceso a recursos clave, contribuyendo a la eficiencia operativa y a los objetivos estratégicos del bufete.

4.1.2. Adopción de una estrategia de clientes y procesos

La implementación de una estrategia de clientes y procesos en el bufete de abogados persigue mantener su competitividad en un entorno legal dinámico y en constante evolución. Al implementar un modelo de gestión interna, el bufete no solo fortalece su cultura organizacional, priorizando la eficiencia y la mejora continua, sino que también refuerza su compromiso con la satisfacción del cliente al centrarse en sus necesidades y expectativas.

Esta estrategia impulsa la transición del bufete hacia la transformación digital, tanto como busca optimizar los procesos internos y mejora la comunicación, aspectos fundamentales en la gestión eficiente en la era digital. Además, al proporcionar datos precisos sobre las acciones de los clientes y el estado de los casos, el CRM capacita al bufete para tomar decisiones estratégicas más informadas y acertadas; esta capacidad de análisis no solo aumenta la rentabilidad del bufete, sino que también mejora su competitividad, al permitirle anticiparse a las necesidades del mercado y ofrecer servicios legales más efectivos y pertinentes.

Para este hito, se propone la implementación de un modelo de seguimiento (CRM) para gestionar la información correspondiente a cada cliente que atiende el bufete de abogados de manera continua e histórica. Así, con una herramienta práctica y de uso sencillo para todos los integrantes de la firma, se logra gestionar la información de sus casos, datos de contacto, avances generales, estado de las solicitudes, estado de las cuentas de cobro y concentrar los datos en una única fuente con los estándares de protección de información exclusiva para todos los integrantes de la firma.

4.1.3. Presencia en línea: Estrategias digitales y publicitarias

La ruta de estrategias digitales y publicitarias en el bufete de abogados surge para optimizar la información importante de la empresa como los servicios que ofrece, su ubicación, casos exitosos, personal capacitado, líneas de contacto y organizar el contenido de manera efectiva para que los clientes tengan de manera rápida toda la información necesaria de la empresa. A lo largo de las etapas de análisis, diagnóstico y desarrollo de estrategias de contenido, se identificaron áreas de mejora cruciales y se diseñaron soluciones específicas.

Desde el análisis inicial hasta la implementación de estas estrategias, se detectaron aspectos críticos para la mejora del contenido dirigido al público específico (personas interesadas en contratar un servicio enfocado en representación legal) con una identidad visual clara, lo que condujo a una reestructuración eficiente de la información para atraer al público objetivo. Asimismo, el enfoque en la creación de una identidad visual coherente y la elaboración de contenido publicitario informativo y atractivo demostró ser esencial para mejorar la imagen del bufete y captar la atención de nuevos públicos y potenciales clientes. La monitorización constante de métricas en las redes sociales permite ajustar las estrategias de manera continua, asegurando resultados óptimos a lo largo del tiempo.

De igual manera, se utilizarán herramientas para medir la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing definiendo objetivos claros y específicos, mejorando la interacción con los usuarios en redes sociales compartiendo contenido nuevo que genere *me gusta*, comentarios, un clic a los enlaces compartidos y seguidores nuevos, analizar las métricas mensualmente que permitan comparar el antes y el después del comportamiento de los usuarios y hacer la medición de experiencia de usuario que permitan mejorar el rendimiento y tiempo de respuesta de las páginas.

Para este hito de valor, se requirió activar y/o implementar las siguientes acciones o activos digitales:

Facebook	Red social más utilizada actualmente para publicitar y visualizar la página.
Instagram	Dirigido a contenido audiovisual.
Capacitación y Apoyo Continuo	Sesiones de formación y soporte técnico dedicado a abordar cualquier dificultad o pregunta.
Evaluación y Mejora Constantes	Estructuración y estrategias de los productos y servicios antes mencionados

4.2. Proceso de ejecución de los Hitos de Valor

La transformación digital del bufete Robeiro J. Franco & Asociados no solo se centra en el logro de objetivos inmediatos, sino que también se diseña con una visión de futuro, asegurando su replicabilidad y adaptabilidad a diversas necesidades del sector legal.

Los hitos de valor que guían la transformación digital del bufete están diseñados para ser replicados en otros entornos legales y adaptados a las necesidades específicas de micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector. Este enfoque estratégico busca cumplir con los objetivos actuales del bufete y también establecer procesos estandarizados que permitan una adaptación ágil a futuros cambios en el entorno legal y tecnológico.

En la Tabla 6 se presenta el marco general para la ejecución de los hitos de valor como guía para su implementación en otros proyectos de esta línea:

Tabla 7. Marco de ejecución de los Hitos de Valor

Sistema Manejo de Información	Cientes y Procesos	Marketing Digital y publicitaria
<p>Evaluación Inicial: Realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades de almacenamiento y gestión de datos del bufete, identificando áreas de mejora y posibles brechas de seguridad.</p> <p>Implementación: Seleccionar e implementar una solución de software de gestión de documentos y datos que cumpla con los requisitos de seguridad y escalabilidad del bufete.</p> <p>Capacitación: Capacitar al personal en el uso adecuado del nuevo sistema y establecer protocolos claros para la organización y clasificación de la información.</p> <p>Automatizaciones: Generar reglas de búsqueda a partir de metadatos preestablecidos y automatizar alertas al correo</p>	<p>Evaluación Inicial: Realizar un análisis detallado de los procesos actuales de adquisición y gestión de clientes, identificando posibles cuellos de botella y oportunidades de mejora.</p> <p>Diseño de solución: Diseñar y documentar flujos de trabajo estandarizados para cada etapa del ciclo de vida del cliente, desde la consulta inicial hasta la resolución del caso.</p> <p>Implementación: Implementar herramientas de automatización para agilizar tareas repetitivas y liberar tiempo para actividades de mayor valor añadido, como la atención personalizada al cliente.</p> <p>Capacitación: Capacitar al personal en el uso adecuado del nuevo sistema y establecer protocolos claros para la organización de clientes</p> <p>Automatizaciones: Generar reglas de búsqueda de información de clientes</p>	<p>Evaluación Inicial: Realizar un análisis de mercado para identificar los canales de marketing digital más efectivos para llegar al público objetivo del bufete, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web especializados.</p> <p>Implementación: Crear y mantener perfiles en redes sociales profesionales y plataformas de revisión de abogados para aumentar la visibilidad en línea y generar confianza entre los clientes potenciales.</p> <p>Capacitación: Estandarizar las piezas de comunicación presentes en redes sociales, aumentando la efectividad y el mercado</p>

Fuente: Elaboración propia

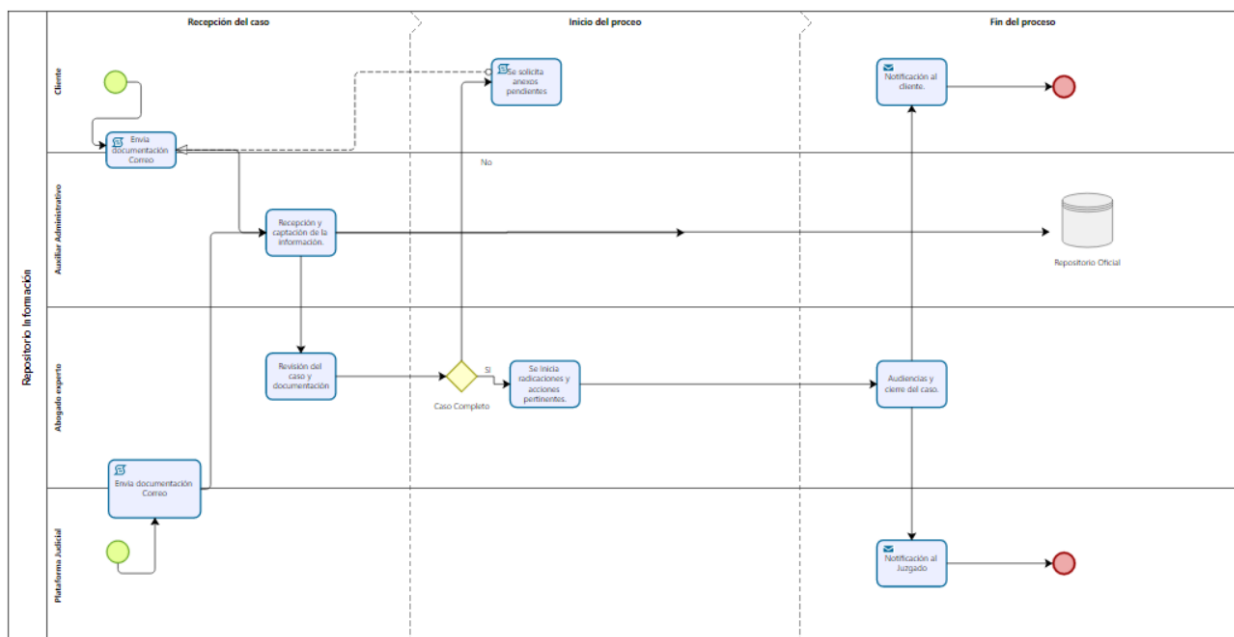
Según los hitos de valor establecidos en el Sistema Unificado de Información, Clientes & Procesos, Marketing Digital y Publicitaria, y considerando la metodología de trabajo adoptada, se implementaron tres procesos nuevos en la firma para fomentar la cultura de transformación digital, obteniendo resultados significativos. El proceso de *Implementación* permitió una integración fluida de tecnologías avanzadas, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo los tiempos de respuesta. La comparación en términos de *Impacto* facilitó un análisis exhaustivo de datos, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas que se tradujeron en decisiones más acertadas y alineadas con las necesidades del mercado. Finalmente, el enfoque en *Métricas de Éxito* (KPI) posibilitó el establecimiento y seguimiento de Indicadores Clave de Desempeño, lo cual fue crucial para medir el impacto de las iniciativas digitales y asegurar una mejora continua. Estos procesos no solo promovieron una cultura digital robusta, sino que también impulsaron un rendimiento superior y una mayor competitividad en el entorno empresarial.

4.2.1. Ejecución del Hito 1

Implementación

En el primer proceso de sistema unificado de manejo de la información, se abordó la importancia de los documentos digitales, la información en la nube, la estructura de los datos, la creación de metadatos para búsquedas inteligentes y automatizaciones basadas en estos, las políticas ligadas a esto como son, el gobierno del dato y el tratamiento de datos. La Ilustración 7, muestra las acciones implementadas⁴:

Ilustración 7. Diagrama repositorio de la información



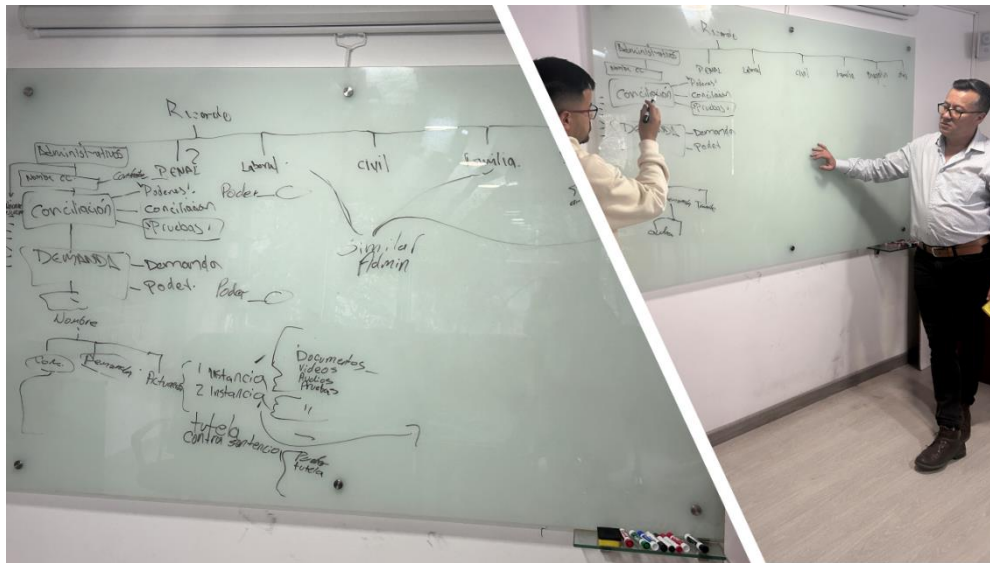
Fuente: Elaboración propia

En la Imagen 1 se observa como a partir de la retroalimentación del cliente se define la estructura y arquitectura correcta del repositorio.⁵

4 Anexo 4, Informe de Prueba de Implementación de SharePoint en Robeiro J Franco y Asociados

5 Anexo, Manual de Usuario Repositorio Oficial

Imagen 1. Sesión de trabajo repositorio de información.



Fotografía: Grupo de trabajo.

Impacto de la implementación del Hito 1

En la Tabla 7 se describen las diferencias encontradas entre los procesos antes descritos y los procesos después de la implementación de las herramientas digitales, que parten como base de una transformación digital. Se observan de manera clara los cambios por la adopción de una cultura digital, los procesos tradicionales que dependían de procesos manuales y herramientas menos avanzadas.

Tabla 8. Comparación del Entorno Sistema de Información implementado frente a la operación anterior

Aspecto	Entorno Previo	Entorno Nuevo
Descripción	Organización documental basada en carpetas locales en servidores internos de la empresa.	Organización documental basada en SharePoint en la nube, con búsqueda avanzada por metadatos y roles definidos para el acceso a documentos.
Herramientas y Métodos	Carpetas locales en servidores internos. Búsqueda manual de documentos. Acceso basado en permisos generales de red.	SharePoint en la nube. Búsqueda avanzada por metadatos. Acceso basado en roles y responsabilidades específicos para cada usuario.
Desafíos	Dificultad para encontrar documentos rápidamente. Riesgo de pérdida de datos por fallos en servidores locales. Acceso no siempre seguro ni controlado eficientemente.	Adaptación del personal a la nueva plataforma. Necesidad de capacitación en el uso de metadatos y gestión de roles. Gestión de cambios en la organización.
Limitaciones	Espacio de almacenamiento limitado en servidores locales. Falta de automatización en la organización y búsqueda de documentos.	Dependencia de la conectividad a Internet para el acceso a documentos. Inversión inicial en implementación y capacitación.
Satisfacción Personal	Frustración por la dificultad para encontrar documentos. Preocupación por la seguridad y disponibilidad de los datos.	Mayor satisfacción por la facilidad de acceso y búsqueda de documentos. Confianza en la seguridad y gestión de accesos específicos. Alertas que permiten una mayor trazabilidad de la información.
Casos de Estudio	Tiempos mayores en torno a quien tiene la información, en que medio lo tiene y la actualización de la misma	Se redujo el tiempo de búsqueda de documentos en un 50% gracias a la búsqueda por metadatos y roles específicos en SharePoint.
Recomendaciones	Cambiar a un entorno en la nube por falta de copias de seguridad y riesgos en la pérdida de información, por falta de copias de seguridad.	Capacitar continuamente al personal en el uso de SharePoint y sus funcionalidades. Monitorear y optimizar la gestión de roles y permisos de acceso. Realizar control sobre las alarmas generadas.

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la comparación entre el entorno previo y nuevo tras la implementación de SharePoint en la nube. La organización documental basada en carpetas locales presenta varios desafíos, que incluyen la dificultad para localizar documentos, limitaciones por almacenamiento y riesgos significativos en la seguridad y disponibilidad de los datos, estos generan insatisfacción entre los abogados de la firma y una eficiencia operativa reducida. Con la transición al SharePoint, se abordan y mitigan varias de las limitaciones encontradas en el diagnóstico inicial, la búsqueda avanzada por metadatos y la gestión de accesos basados en roles han mejorado considerablemente la eficiencia y la seguridad del manejo documental.

Métricas de éxito del Hito 1

Con el fin de evaluar la efectividad de los procesos y herramientas digitales implementadas se realizaron una serie de experimentos en los cuales se realizaron medidas de tiempo, satisfacción y alcance para ejecutar algunas actividades.

Para el caso del repositorio se tomaron algunos documentos para búsqueda en el entorno previo y el entorno nuevo, adicional se generaron mediciones al momento de compartir información a un cliente, o contestar algún documento específico, presentando los resultados en las Tablas 8 y 9.

Tabla 9. Resultados comparativos (en minutos)

Aspecto	Documento	Entorno Previo	Entorno Nuevo
Tiempo de búsqueda de información	PDF respuesta de Juzgado	30	10
	Factura del proveedor	20	5
	Informe Caso específico del 2021	25	7
	Contrato de cliente específico	35	10
	Registro de empleado	15	4
	Correo electrónico antiguo	40	12
	Política de empresa	18	6
	Manual de usuario	28	5
	Acta de reunión	32	8
	Reporte avance de caso	22	9
Tiempo de Digitalización de Información	PDF respuesta de Juzgado	10	10
	Factura del proveedor	10	10
	Contrato de cliente específico	15	15
	Acta de reunión	25	5
Tiempo de respuesta al cliente sobre actualización de un caso	PDF respuesta de Juzgado	20	5
	Factura del proveedor	25	5
	Acta de reunión	15	5
	Reporte avance de caso	30	10
Tiempo de respuesta a un requerimiento judicial	PDF respuesta de Juzgado	120	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Resultados comparados

	Tiempo Promedio en minutos		
	Antes	Ahora	Variación
Tiempo de búsqueda de información	27	8	-71%
Tiempo de Digitalización de Información	15	10	-33%
Tiempo de respuesta al cliente sobre actualización de un caso	23	6	-72%
Tiempo de respuesta a un requerimiento judicial	120	60	-50%

Fuente: Elaboración propia

La disminución en minutos en la ejecución en cada una de las actividades del repositorio genera una optimización positiva para la firma, dado a que aporta eficacia en la forma en la que venían adelantando la gestión de la información.

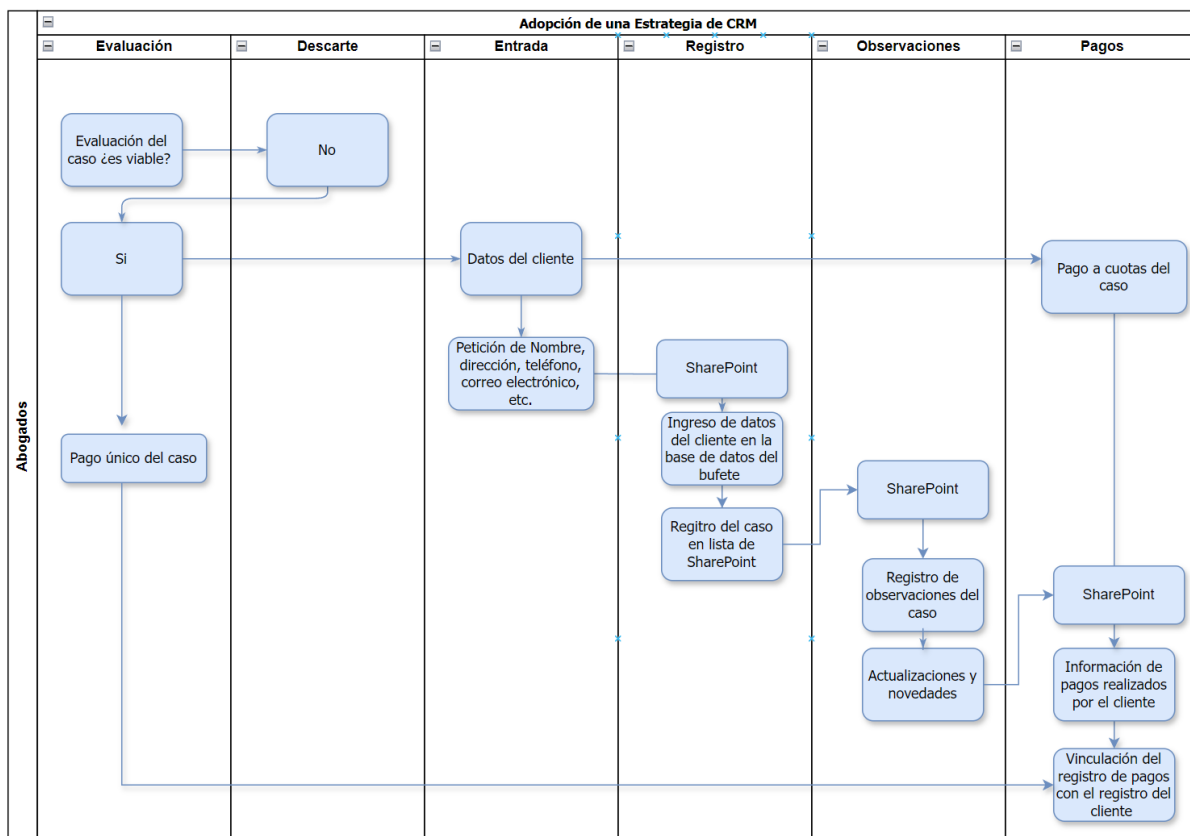
4.2.2. Ejecución del Hito 2

Implementación

En el segundo proceso de adopción de una estrategia de CRM da respuesta a la necesidad de optimizar la gestión de la información del bufete y mejorar la eficiencia en el manejo de los casos legales.⁶

Se llenó la base de datos del bufete con los datos del cliente y los detalles de los casos dentro del SharePoint, lo que permitió centralizar la información de manera organizada y accesible para todo el equipo. En la Ilustración 8 se muestra el diagrama de procesos implementado en la Firma.

Ilustración 8. Diagrama de adopción estrategia de clientes y procesos



Fuente: Elaboración propia

Los documentos físicos relacionados con el caso fueron digitalizados y adjuntados al registro del cliente en el sistema, lo que facilitó la consulta y el seguimiento de la documentación relevante en formato digital, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para acceder a la información.

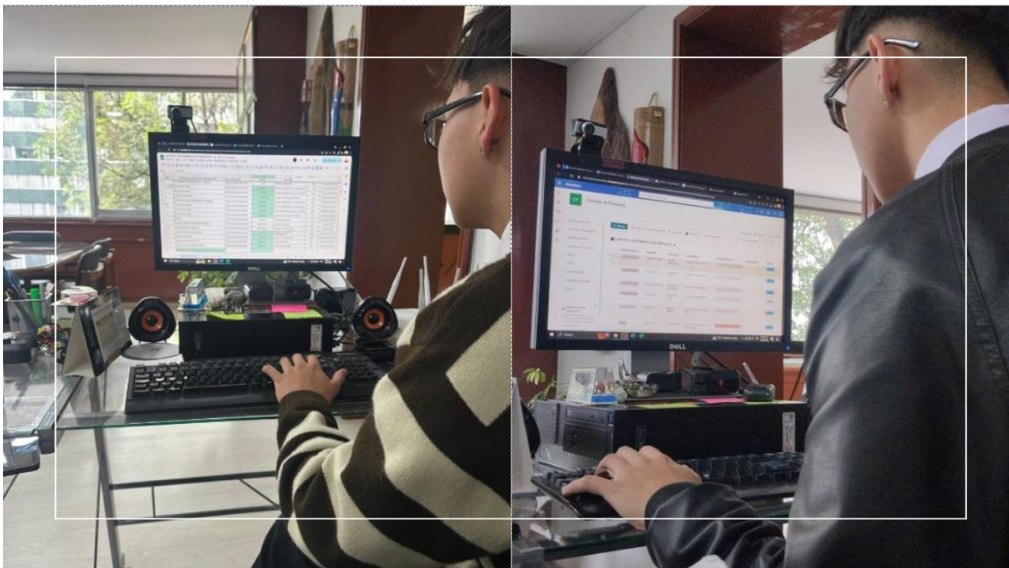
6 Anexo 6, Informe de Prueba de la Implementación de Estrategia Clientes y Procesos

Además, se alimentó a los registros del cliente en una base de datos de observaciones, donde se creó un registro individualizado mediante la cédula del cliente, junto con un registro de pagos.

Esto proporcionó una visión holística de la relación del bufete con cada cliente, permitiendo un seguimiento más detallado y una atención personalizada en función de sus necesidades y requerimientos legales. El proceso contribuyó a mejorar la eficacia operativa del bufete y a fortalecer la relación con los clientes al garantizar una gestión más efectiva de la información y un servicio más ágil y adaptado a sus necesidades específicas.

En la Imagen 2 se observa los ejercicios realizados, durante la implementación de la solución de la herramienta digital, para el proceso de clientes.

Imagen 2. Comparación entre el uso de la herramienta digital del hito de valor de Clientes y Procesos.



Fotografía: Grupo de trabajo.

Impacto de la implementación del Hito 2

La Tabla 10 sirve para evaluar el progreso y las mejoras obtenidas con la implementación de nuevas tecnologías, identificando los beneficios específicos como la centralización y automatización de datos, y documentando los desafíos superados. Además, proporciona una muestra cómo se gestionaban los casos y pagos antes y después de la transición, destacando las herramientas utilizadas, los problemas enfrentados, las limitaciones de cada entorno, y ejemplos concretos de mejoras prácticas.

Tabla 11. Comparación entorno de Clientes y Procesos

Aspecto	Entorno Previo	Entorno Nuevo
Descripción	Se manejaba un Google Sheets con el número de procesos, descripción del caso, demandado, demandante, responsable y categoría jurídica. El documento estaba en una cuenta de Google y era accesible mediante un enlace compartido.	Se creó un SharePoint que aloja una aplicación de Power Apps para agregar nuevos clientes con datos básicos de identificación (nombre, apellido, cédula, correo, edad, sexo), además de los datos previamente usados en Excel y se permite adjuntar el contrato establecido con el cliente.
Herramientas y Métodos	Google Sheets con acceso compartido. Las hojas específicas de los clientes estaban enlazadas a una hoja principal de procesos. No se incluían datos de contacto como cédula y correo.	SharePoint y Power Apps para la gestión de datos. Power Automate para generar alarmas y Power BI para crear informes. Las aplicaciones permiten agregar registros a una base de datos que despliega una vista completa de los datos del cliente e integra datos de pagos y contratos.
Desafíos	Falta de datos completos de clientes para comunicación, manejo manual y disperso de la información, riesgo de accesos no controlados por el enlace compartido.	Integración de nuevas tecnologías, capacitación del personal en el uso de SharePoint y Power Apps, migración de datos desde Excel a la nueva plataforma, adaptación a nuevos procesos de trabajo digitalizados.
Limitaciones	Información dispersa y no centralizada, dificultad para agregar y actualizar datos, falta de automatización, potenciales problemas de seguridad por accesos no controlados mediante el enlace compartido.	Dependencia de la infraestructura de Microsoft, necesidad de formación continua del personal para utilizar las nuevas herramientas de manera efectiva, posible resistencia al cambio por parte de algunos empleados.
Satisfacción Personal	Baja, debido a la dificultad en el acceso y manejo de datos, riesgo de errores humanos, procesos manuales laboriosos y tiempo consumido en tareas administrativas repetitivas.	Alta, por la mejora en la eficiencia del acceso y manejo de datos, automatización de procesos, reducción de errores, facilidad de uso y mayor seguridad en la gestión de información, contribuyendo a un entorno de trabajo más organizado y productivo.
Casos de Estudio	Manejo manual de pagos y seguimiento de casos, lo que generaba conflictos y errores en la gestión de pagos a plazos. Problemas de comunicación con clientes debido a la falta de datos de contacto completos.	Automatización de registros e historial de pagos mediante Power Apps, integración de datos completos de clientes, generación automática para informes de forma trimestral, semestral y anual, mejorando la precisión en la gestión de casos y facilitando la comunicación con los clientes.
Recomendaciones	Centralizar datos, mejorar el acceso seguro a la información, incluir datos completos de clientes para mejorar la comunicación, implementar herramientas para automatizar tareas administrativas.	Continuar con la capacitación continua del personal, seguir mejorando la integración de sistemas, asegurar un mantenimiento regular de la infraestructura tecnológica, fomentar la adaptación y aceptación de los nuevos procesos digitales entre todos los empleados.

Fuente: Elaboración propia

La comparación entre el entorno previo y el nuevo revela una transformación hacia una gestión más eficiente y centralizada. La adopción de herramientas como SharePoint y Power Apps ha permitido una mejor integración de datos, automatización de procesos y una mayor seguridad en la información. Esto ha reducido la dispersión y los riesgos asociados con el manejo manual de datos en Google Sheets. La satisfacción del personal ha aumentado debido a la facilidad de uso y la reducción de tareas repetitivas. Sin embargo, la transición también ha planteado desafíos, como la necesidad de capacitación continua y la adaptación a nuevas tecnologías.

Métricas de éxito del Hito 2

Para comparar con detalle el entorno previo y el entorno nuevo del bufete de abogados para el segundo hito de valor, destacando las mejoras significativas en los diferentes aspectos críticos de la gestión, se realizó la Tabla 11 donde se muestran cómo se redujo el tiempo necesario para agregar clientes y realizar búsquedas, así como la optimización en la visualización de datos y la mejora en

la usabilidad. Además, se subraya el fortalecimiento de la seguridad, limitando el acceso a la información solo a personal autorizado, y la introducción de nuevas funcionalidades como el historial de pagos, antes inexistente.

Tabla 12. Resultados comparativos

KPI	Entorno previo	Entorno nuevo	Mejora
Agregar clientes	2 minutos	1:58 minutos	1,6%
Visualización de datos de cliente	4 clicks	1 click	75%
Búsqueda de cliente	8 clicks	6 clicks	25%
Seguridad de la información	3 personas con acceso	Solo propietarios del correo con acceso	Mayor control y confidencialidad
Usabilidad	Medio	Bueno	Mayor facilidad de uso
Historial de pagos	Inexistente	Lista de pagos con seguimiento por cliente	Mayor control y transparencia en pagos

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 11 evidencia una mejora en varios aspectos clave de la gestión de datos y procesos en el bufete de abogados. En el nuevo entorno, el tiempo requerido para agregar clientes se redujo en un 1,6%. Aunque esta reducción temporal es relativamente modesta, destaca que ahora se recopilan más datos de los clientes. Además, la visualización y búsqueda de datos de clientes han sido significativamente optimizadas, con una mejora del 75% en la visualización y un 25% en la búsqueda. Estas optimizaciones han reducido el número de clics necesarios para realizar estas tareas, incrementando así la eficiencia operativa del bufete.

La seguridad de la información ha mejorado drásticamente; anteriormente, tres personas ajenas al bufete tenían acceso a datos sensibles, mientras que ahora solo los propietarios de los correos corporativos tienen acceso, lo que fortalece la confidencialidad y protección de los datos de los clientes. En términos de usabilidad, el entorno nuevo ha mejorado de "medio"⁷ a "bueno", medida

⁷ La categoría **nula** indica que el sistema es prácticamente inutilizable, con interfaces confusas y procesos complejos que impiden realizar tareas básicas de manera eficiente. **Mala** señala serias deficiencias en diseño y funcionalidad,

a través de la percepción de los usuarios. Esta evaluación se realizó mediante las apreciaciones de los abogados, quienes tenían conocimiento de la escala de evaluación. La interfaz ahora es más intuitiva y permite inferir fácilmente dónde debe ingresarse cada dato del cliente gracias a los subtítulos de las categorías.

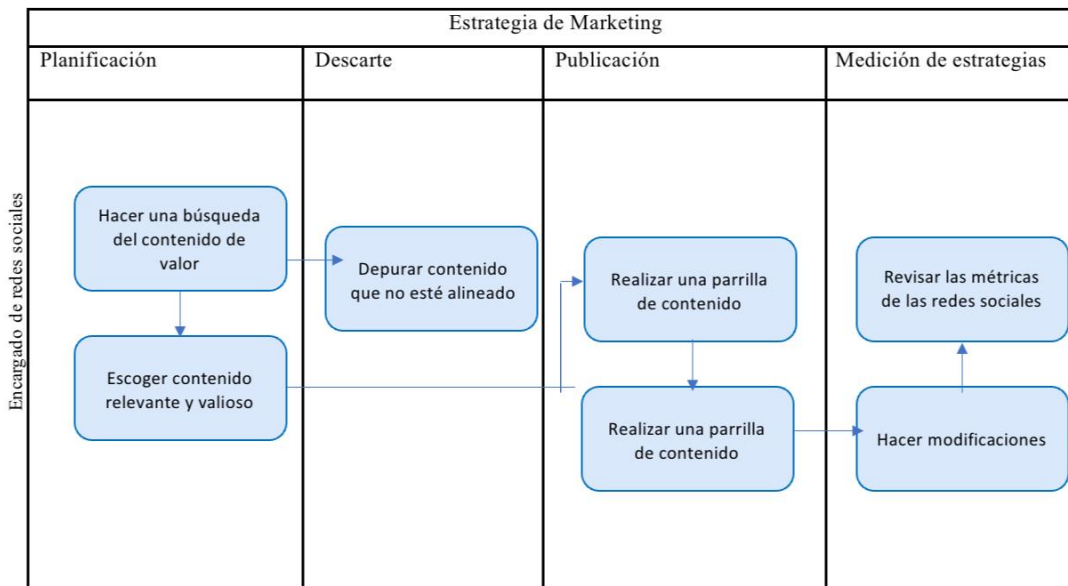
Un aspecto importante es la introducción del entorno de historial de pagos, una funcionalidad inexistente en el entorno previo. Esta nueva característica permite un seguimiento detallado de los pagos realizados por cada cliente, mejorando la transparencia y facilitando la gestión financiera.

4.2.3. Ejecución del Hito 3

Implementación

En el tercer proceso dirigido al marketing digital y las estrategias en redes sociales a ejecutar, se hizo una lluvia de ideas con temas relevantes dirigidos al público objetivo, después se realizó una depuración en orden de importancia y se ordenó la parrilla de contenido mensual por medio de las herramientas de creación suministradas, para finalmente publicar las piezas y estudiar las métricas y analizar el impacto que generó.⁸

Ilustración 9. Diagrama de Adopción Estrategia de Marketing



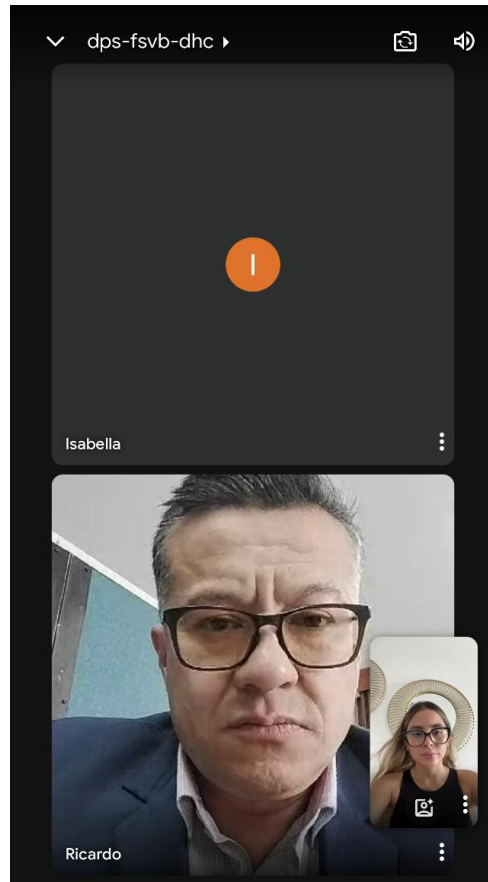
Fuente: Elaboración propia

dificultando su uso y generando frustración en los usuarios, aunque es posible completar algunas tareas con esfuerzo considerable. **Media** indica un rendimiento aceptable, pero aún presenta desafíos en su uso; los usuarios pueden realizar tareas básicas, aunque con cierta dificultad y una curva de aprendizaje más pronunciada. **Buena** refleja que el sistema es bastante intuitivo y funcional, permitiendo a los usuarios realizar tareas con relativa facilidad y sin mayores inconvenientes, con una curva de aprendizaje moderada. Finalmente, **excelente** indica que el sistema ofrece una experiencia de usuario superior, con interfaces intuitivas y procesos optimizados que facilitan la realización de tareas de manera rápida y eficiente, sin necesidad de formación extensiva.

⁸ Anexo 7, Informe de Prueba de la Implementación de Estrategias Marketing Digital

En la Imagen 4 se observa las reuniones de socialización de los productos que hacen parte de la estrategia de Marketing, su proceso de creación y divulgación.

Imagen 3. Sesión de trabajo estrategias de marketing digital.



Fotografía: Grupo de trabajo.

Impacto de la implementación del Hito 3

Se evaluaron las mejoras obtenidas en un cuadro comparativo donde se ve reflejada la implementación de estrategias digitales dirigidas a redes sociales, identificando las amenazas que no permitían visibilidad de la empresa en redes, falencias como el desconocimiento de la identidad visual del bufete, fallas en los canales de comunicación, tiempos de respuesta prolongados, pérdida de potenciales clientes por falta de información sobre los procesos y la carencia de un norte con objetivos claros.

Tabla 13. Comparación para la estrategia de redes sociales

Aspecto	Entorno previo	Entorno nuevo
Descripción	Redes sociales con un enfoque No empresarial utilizadas como personal y sin una organización definida.	Organización del contenido de las redes sociales creadas que tengan un enfoque empresarial y depuración del contenido que no está ligado a la línea de la empresa.
Herramientas y Métodos	Redes sociales existentes: Instagram Facebook YouTube	Reconfiguración de las redes sociales existentes. Creación de respuestas automáticas. Creación de LinkedIn y contenido nuevo para publicar. Herramientas para la creación del contenido.
Desafíos	Desorganización del contenido. Desenfoco en lo que se quiere comunicar. Falta de herramientas para creación de contenido. Falta de respuesta automáticas.	Capacitación de herramientas de redes sociales y creación de piezas publicitarias. Cambios en el enfoque de las páginas.
Satisfacción personal	Falta de información de la empresa. Desenfoco de la identidad. No hay visibilidad en el mercado. Pérdida de clientes por no tener redes sociales adecuadas.	Mejoramiento visible en la identidad visual de la empresa. Organización del contenido. Identidad clara y definida. Satisfacción del cliente con respuestas automatizadas e información importante.
Recomendaciones	Organizar y depurar todo el contenido en redes sociales que no vaya acorde a la identidad visual de la marca.	Crear una cultura organizacional. Capacitar al personal sobre la importancia de las redes sociales y su constante uso. Revisar métricas obtenidas para analizar impacto generado.

Fuente: Elaboración propia

El cuadro comparativo revela una transformación en la usabilidad de las redes sociales más eficaz y rápida. La implementación de estrategias enfocadas a seguir la imagen corporativa de la empresa permite que Robeiro J. Franco y Asociados se logre diferenciar de la competencia y genere recordación entre los seguidores. De igual forma, la depuración del contenido y organización de este logró visibilizar las redes sociales con un enfoque empresarial generando estatus y fidelidad con los clientes. La creación de piezas clave y respuestas automáticas posibilitan que los usuarios puedan acceder a información de forma instantánea mejorando la experiencia de usuario.

Métricas de éxito del Hito 3

Con el objetivo de evaluar que las estrategias hayan sido efectivas se realizó un análisis enfocado en las métricas de las redes sociales previas y actuales, comparando cifras exactas como número de seguidores, la interacción de los usuarios, la cantidad de publicaciones/historias, los click a los enlaces publicados, la creación de contenido de valor enfocado a la empresa y monitoreo de las respuestas automáticas que permitieron mejorar la interacción con los seguidores.

Tabla 14. Resultados comparativos

Redes sociales	Seguidores	Publicaciones	Enlaces	Contenido
Instagram	502 actual 486 antes Ganancia (14) Perdida (2)	Se generaron piezas publicitarias que obtuvieron movimiento en la página.	Se publican los enlaces de las diferentes redes sociales disponibles.	5 publicaciones
Facebook	5,1mil actual	Se publicaron y organizaron los contenidos propuestos en historias destacadas.	Difusión de las páginas.	Depurado 8.000 piezas de la página. Se han publicado 10
Linkedin	Creación de página nueva realizando difusión para ser visualizada.	Se publico información general de la empresa.	Difusión de las páginas.	4 publicaciones

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 13 muestra una mejora en la organización de las redes sociales, permitiendo que haya un orden y lineamientos clave para la creación de piezas publicitarias enfocadas a un público objetivo con un enfoque definido.

5. Cultura y sostenibilidad: la solución proyectada a futuro

La oportunidad generada durante el período en el que se trabajó con el cliente en donde se presentó comunicación constante en doble vía para obtener retroalimentación durante el ejercicio de implementación de las soluciones, generó la oportunidad de nombrar responsables dentro de las actividades y procesos, para cada uno de los pilares de este proyecto.

Por otro lado, el objetivo de estos encuentros era garantizar el pleno entendimiento para generar la inmersión en los procesos implementados y poder adquirir una cultura basada en la eficiencia a partir de herramientas digitales, se fomentó una cultura organizacional interna de la empresa, donde todos los colaboradores participaron activamente en las reuniones y modificaciones realizadas a la firma, dejando ver la nueva adopción de estrategias digitales para mejorar el rendimiento, demostrando su efectividad.

Durante la fase final del proyecto, se destacaron varias prácticas aprendidas durante los ejercicios de capacitación. Esto incluyó la generación de nuevas sugerencias para mejorar las soluciones, la valoración de los tiempos de liberación de tareas, así como propuestas para optimizar la estructura y arquitectura del repositorio, estos hallazgos confirman el desarrollo de una cultura centrada en la transformación y la innovación, lo cual posiciona al equipo en un proceso de mejora continua.

Mediante monitoreos y evaluaciones que se desarrollarán internamente en la empresa podrán analizar los resultados y el progreso obtenido en relación con los objetivos establecidos, de esta manera se identificará áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para ajustar las estrategias según sea necesario.

6. Conclusiones

El proceso de transformación digital llevado a cabo en el bufete de abogados Robeiro J. Franco & Asociados, centrado en la ejecución de hitos de valor estratégicos, demostró ser una iniciativa integral y efectiva para enfrentar algunos de los desafíos contemporáneos del sector legal. La implementación de un Sistema Unificado de Manejo de la Información, la adopción de una Estrategia de Clientes y procesos, y el desarrollo de Estrategias de Marketing Digital y Publicitarias fueron los pilares sobre los cuales se construyó esta transformación.

La relevancia de estos hitos se centra no solo en el éxito del proyecto actual, sino también en su potencial para ser replicados en otros entornos alineados a los servicios legales, especialmente en micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector. Este enfoque estratégico permitió al bufete alcanzar sus metas inmediatas y establecer procesos estandarizados y reproducibles que facilitan una adaptación ágil a futuros cambios en el panorama legal y tecnológico, asegurando así su éxito sostenido en el tiempo.

Las Pymes, al igual que Robeiro J. Franco & Asociados, pueden potenciar su crecimiento mediante consultorías especializadas como la implementada en este proyecto, accediendo a recursos y conocimientos que, de otro modo, resultarían costosos o difíciles de obtener. Esta consultoría ha permitido establecer una base inicial para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, nivelando el campo de juego y mejorando significativamente su competitividad.

6.1 Conclusión del Hito 1

La capacitación continua y la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraron la capacidad del bufete para adaptarse a entornos cambiantes. La adopción de herramientas digitales como SharePoint, Power Apps, Power Bi y Power Automate permitió al bufete automatizar tareas repetitivas, mejorar la colaboración interna y el intercambio de información, y agilizar la comunicación con los clientes. Estas herramientas, seleccionadas en función de las necesidades específicas del bufete, demostraron ser factores clave en el éxito de la transformación digital.

Además, la optimización de la experiencia del cliente a través de la gestión de redes sociales y la atención personalizada fue un componente importante del proceso de transformación. El bufete

implementó una estrategia de gestión de redes sociales que incluyó la creación de contenido relevante y atractivo para su público objetivo.

La estandarización de procesos mediante manuales y lineamientos también fue un punto relevante, porque redujo los errores y riesgos operativos, asegurando una mayor consistencia en la calidad del trabajo realizado. Este enfoque permitió al bufete mantener altos estándares de desempeño y minimizar las variaciones en la ejecución de sus servicios legales. La estandarización de procesos fue fundamental para fortalecer la cultura de calidad dentro del bufete. Al establecer procedimientos claros y consistentes, se logró que la mayoría de los colaboradores comprendan y apliquen las mejores prácticas en la ejecución de los servicios legales, lo que ha derivado en una mayor eficiencia y confiabilidad.

6.2 Conclusión del Hito 2

La adopción del ecosistema de Microsoft se convirtió en un pilar para impulsar la transformación digital del bufete y alcanzar los objetivos estratégicos en la gestión de clientes y procesos. Esta plataforma facilitó una integración tecnológica fluida, permitiendo centralizar la información previamente dispersa en hojas de Excel en un sistema digital intuitivo y de fácil acceso.

Esta transformación no solo optimizó la eficiencia operativa, sino que también representó un salto cualitativo en la capacidad de análisis y toma de decisiones. La centralización de los datos permitió generar *insights* que potenciaron la gestión de los clientes, optimizando la satisfacción y el compromiso de los mismos.

Más allá de la mejora en la operatividad interna, la adopción del ecosistema de Microsoft posicionó al bufete para enfrentar con éxito los desafíos de un entorno legal dinámico y en constante evolución. La plataforma brindó la flexibilidad y escalabilidad necesarias para adaptarse a las demandas cambiantes del sector, asegurando la competitividad del bufete a largo plazo.

La implementación de este aplicativo no solo optimizó sustancialmente el tiempo dedicado a la búsqueda de información clave sobre clientes y casos, sino que también abrió las puertas a la generación ágil de informes de seguimiento mediante la herramienta Power BI. Esta funcionalidad proporcionó una visión panorámica y actualizada del estado general del bufete, fortaleciendo significativamente la capacidad de toma de decisiones estratégicas basada en datos concretos.

Adicionalmente, la integración del historial de pagos resultó ser una herramienta importante, ya que permitió un registro detallado y centralizado de todos los pagos realizados por cada cliente. Esta centralización de información mejoró la gestión financiera del bufete y aumentó la transparencia en las relaciones con los clientes, generando confianza y fortaleciendo la fidelización.

6.3 Conclusión del Hito 3

En relación con la estrategia de Marketing Digital, se destaca la incorporación activa en las redes sociales más populares en Colombia. Además, se evidencian los beneficios significativos en términos de alcance al destacar los casos de éxito obtenidos por el bufete, lo que contribuye a

fortalecer su presencia en el mercado y atraer a una audiencia más amplia y fidelizarlos con la marca.

En conclusión, la transformación digital en Robeiro J. Franco & Asociados fue un proceso integral que permitió al bufete modernizarse y fortalecer su posición en el mercado legal. Este proceso no solo cumplió con las necesidades actuales del bufete, sino que también pretendió sentar las bases para un crecimiento futuro sostenible y adaptable. Los pilares del éxito de esta transformación que incluyen la mejora continua de la experiencia del cliente, la estandarización de procesos y el uso estratégico de datos para la toma de decisiones.

En Robeiro J. Franco & Asociados, la transformación digital se ha concebido como un proceso dinámico de aprendizaje y adaptación, más que como un proyecto único. La firma ha cultivado una cultura de innovación que inspira a sus colaboradores a explorar constantemente nuevas tecnologías y metodologías para optimizar operaciones y elevar la experiencia del cliente.

7. Referencias

Ángel, G. (2020). Relación entre la competitividad y la transformación digital de las mipymes colombianas (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá, Colombia).

Aguayo, E. (2024, 14 junio). *¿Qué es el Lienzo de Propuesta de Valor?* Eduardo Aguayo ~ Consultoría E Investigación En UX. <https://eduardoaguayo.cl/recursos/glosario-ux/value-proposition-canvas>

Association for Intelligent Information Management. (2019). Transformación digital para pequeñas y medianas empresas. Disponible en: <https://www.ricoh-americalatina.com/files/50345/digital-transformation-for-smb-docuware-es.pdf>

Arredondo Méndez, V. H. (2023). La industria 4.0 y la transformación digital: el efecto sinérgico de la responsabilidad social corporativa y el capital humano en el marco de los objetivos de desarrollo del milenio.

Axces Capital. (2023). El papel de las PYMES en Colombia. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/el-papel-de-las-pymes-en-colombia-axces-capital/>

Botero, J. (2023). Más de 40 mil MiPymes de Bogotá han cancelado su matrícula mercantil durante el 2023. Disponible en: <https://caracol.com.co/2023/11/15/mas-de-40-mil-mipymes-de-bogota-han-cancelado-su-matricula-mercantil-durante-el-2023/>

Canal Capital. (2023). 9 de cada 10 empresas que cierran son microempresas. Disponible en: <https://www.canalcapital.gov.co/economia/9-cada-10-empresas-que-cierran-son-microempresas>

Chamorro Cabrera, C. Y., & Nieto Orozco, V. H. (2022). Estrategias de transformación Digital de las Pymes Colombianas, enmarcadas en tiempos de pandemia.

Chávez Pulido, A. N., & Rosado Herrera, M. M. (2022). Análisis de las principales causas del cierre de las pymes en Colombia y sus repercusiones en la economía: revisión sistemática.

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2024). Accesos a Internet fijo de fibra óptica superaron los 3 millones en junio de 2023. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/accesos-internet-fijo-fibra-optica-superaron-3-millones-en-junio-2023>

David-López, G. P. (2022). Impacto social de la Cuarta Revolución Industrial y la responsabilidad social empresarial como respuesta. *I+ D Revista de Investigaciones*, 17(2), 121-130.

Gaitán, I. S. (2023a). Las Pyme colombianas, terceras en el continente en adoptar la transformación digital. *Diario la República*. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/nivel-de-transformacion-digital-de-las-pyme-en-colombia-3743220>

Gaitán, I. S. (2023b). Colombia, tercero en la región y mejor ubicado que EE. UU. en digitalización de Pyme. *Diario la República*. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/digital-index-de-pymes-colombianas-3742860>

González, J. M. (2021). Retos para la transformación digital de las pymes: competencia organizacional para la transformación digital (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).
Herencia, C. A. C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81.

Ledahawsky Astibia, M. (2022). Transformación digital y su impacto en el rendimiento laboral. MINCIT. (2023). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

Ortiz, M. L., Ortega, I. D. M., Martinell, A. R., & Alvarado, M. Á. C. (2019). La integración de Colombia a la sociedad de la información. *RevIISE-Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 14(14), 73-86.

Páez Zamora, M. A. (2023). Transformación Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Creativo en la UPZ 99-Bogotá: Caracterización y Oportunidades de Mejora.

Pinzón Vigoya, C. A. (2020). Transformación digital del modelo de negocio de la PYME Mi Merienda SAS (Master's thesis, Universidad de La Sabana).

Portafolio. (2024a). Los departamentos del país con más cierres empresariales en 2023. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cierres-empresariales-mas-de-180-000-empresas-cerraron-en-colombia-en-2023-598906>

Portafolio. (2024b). La creación de empresas en Colombia se redujo 20 % en el 2023. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-los-departamentos-y-sectores-con-menor-registro-en-2023-598824>

Portafolio. (2024c) Siete de cada diez empresas darían un ‘salto’ digital. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tecnologia/empresas-en-colombia-comenzaria-su-transformacion-tecnologica-en-2024-597092>

Pira Flórez, H. A. (2023). La transformación digital de la justicia en Colombia, impacto en el derecho procesal en el 2023.

Quintero Reatiga, J. S. (2018). Las PYMES en Colombia y las Barreras para su Desarrollo y Perdurabilidad.

Ramírez García, J., & López López, D. (2018). Decisiones y proyectos estratégicos de TI. Disponible en: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/144049>

Rojas García, J. A., Ajuría Foronda, J. L., & Arambarri, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Industrial Data*, 26(1), 63-90.

Schwab, K. (2020). La cuarta revolución industrial. *Futuro hoy*, 1(1), 06-10.

García, A., Sánchez, L., Tamayo, A., & Katrib, M. Ventajas de SharePoint 2010.