



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Econ. Edgar Xavier Urbina Puente

Tutor/a:

PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Edgar Xavier Urbina Puente, de C.I: 1724756984, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de marzo de 2022.



Firma

Tabla de contenidos

| | |
|------------------------------------------------------------|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE..... | iii |
| INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| Contextualización del tema..... | 1 |
| Problema de investigación | 2 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivos específicos..... | 3 |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:..... | 3 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 5 |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte..... | 5 |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico..... | 7 |
| 1.3. Análisis de resultados | 8 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA | 18 |
| 2.1. Fundamentos teóricos aplicados..... | 18 |
| 2.2. Descripción de la propuesta | 19 |
| 2.3. Validación de la propuesta | 28 |
| 2.4. Matriz de articulación de la propuesta | 32 |
| CONCLUSIONES..... | 34 |
| RECOMENDACIONES..... | 35 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |
| ANEXOS..... | 38 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Resultados pregunta 1 | 11 |
| Tabla 2. Resultados pregunta 2 | 12 |
| Tabla 3. Resultados pregunta 3 | 13 |
| Tabla 4. Resultados pregunta 4 | 14 |
| Tabla 5. Resultados pregunta 5 | 15 |
| Tabla 6. Resultados pregunta 6 | 16 |
| Tabla 7. Análisis FODA | 22 |
| Tabla 8. Plan de acción | 26 |
| Tabla 9. Descripción de perfil de validadores | 28 |
| Tabla 10. Resultados cuantitativos de la evaluación | 31 |
| Tabla 11. Matriz de articulación | 32 |

Índice de figuras

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Resultados pregunta 1..... | 11 |
| Figura 2. Resultados pregunta 2..... | 12 |
| Figura 3. Resultados pregunta 3..... | 13 |
| Figura 4. Resultados pregunta 4..... | 14 |
| Figura 5. Resultados pregunta 5..... | 15 |
| Figura 6. Resultados pregunta 6..... | 16 |
| Figura 7. Estructura del Plan de Marketing | 19 |
| Figura 8. Logotipo..... | 20 |
| Figura 9. Especialidades Disponibles Consejo de la Judicatura..... | 24 |
| Figura 10. Especialidades Disponibles Superintendencia de Bancos | 24 |
| Figura 11. Criterios de Evaluación | 29 |
| Figura 12. Escala de evaluación de criterios | 30 |
| Figura 13. Preguntas Instrumento de validación | 30 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Las personas con el paso de los años se han adaptado al uso de la tecnología y sus avances como un medio que facilita su interacción entre otras personas, como instrumento de trabajo, diversión, comunicación y otros, de la misma forma el internet como medio de conectividad ha incrementado su cobertura a nivel mundial, procurando un acceso a un mayor número de personas, estos dos elementos están ligados para su existencia en complemento con la modernización, la cual en base de la investigación ha permitido tener mejores dispositivos tecnológicos, mejores redes de acceso y mejores aplicativos que promueven la comunicación inclusive en tiempo real.

Estos avances tecnológicos y de conectividad, han sido la causa que los negocios tradicionales sean modernizados a los nuevos estándares globales, lo que ha sucedido con el sector de prestación de servicios que en un momento su principal eje era la atención presencial, y desde el año 2020 debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia del SARS-COV2 (COVID 19), los proveedores de bienes y servicios se han visto obligados a adoptar estrategias que les permitan mejorar sus índices de competitividad y sostenibilidad en el mercado.

El incremento de la necesidad de información, productos y servicios por parte de los consumidores en Ecuador ha generado el incremento de la demanda del uso de medios digitales, como páginas web, redes sociales, correos electrónicos masivos, publicidad en línea, cuentas empresariales, entre otras, que permitan que la compra y venta de bienes y servicios sea más accesible tanto para empresas como clientes.

En el caso de los ecuatorianos hubo incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, al llegar a representar 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019.

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), “con la presencia de la pandemia en el país, muchos se vieron forzados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas; para algunos esto significaba una nueva experiencia, mientras que para otros se tradujo como el incremento de una conducta previamente adquirida” (El Universo, 26 de febrero de 2021).

Problema de investigación

En el Ecuador, las consecuencias del paro mundial en las actividades económicas específicamente en la prestación de servicios presenciales como uno de los efectos de la pandemia del SARS-COV2 (COVID 19), ocasionaron la necesidad de un cambio total en los mecanismos y alternativas de prestación de servicios, forzando a que las personas se adapten a la innovación en muchos de los casos con una falta de organización, o bajo la aplicación de un método empírico basado en la iniciativa de cambio del competidor.

Estos efectos se han considerado como opresores, por cuanto la falta de adaptación o innovación ha ocasionado inclusive el cierre de actividades económicas, específicamente en la prestación de servicios, generando un fuerte golpe a la economía ecuatoriana, ya que la afectación ha impactado de manera directa en los sectores que generan valor agregado, ocasionando la informalidad de las relaciones laborales de los prestadores de servicios, y por ende la supresión de puestos de trabajos relacionados con esta actividad.

El sector de prestación de servicios es uno de los más afectados en la economía ecuatoriana por las restricciones de: movilidad, atención presencial, y otras implantadas por el Gobierno Nacional para el control de los efectos sanitarios de la pandemia del SARS-COV2 (COVID 19), esencialmente debido a que la atención hasta ese entonces era netamente presencial, por aspectos de confianza, confidencialidad y preferencia de los demandantes, ocasionando la aplicación de un proceso de modernización ligada de la tecnología que ocasionó que muchos de los prestadores de servicios cierren su atención de manera definitiva por la falta de innovación y la resistencia al cambio.

El Grupo Xpertise es una asociación de profesionales que se encuentra ubicado en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, sus actividades principales son la prestación de servicios profesionales como peritos acreditados del Consejo de la Judicatura en la rama de Análisis Financiero, Análisis Tributario, Cuantificación de Daños y Perjuicios, Auditoría Financiera, Auditoría Societaria, de manera procesal o pre procesal, de la misma forma presta servicios de Asesoría Contable, Tributaria, Societaria y Financiera para el cumplimiento de obligaciones tributarias, con una trayectoria de alrededor de 20 años.

La modalidad de atención a los clientes del Grupo Xpertise, ha sido a través de la asesoría presencial con el cliente, representante o abogado patrocinador, debido específicamente a aspectos de confidencialidad sobre los temas que se realiza la experticia o el trabajo in situ en caso de personas jurídicas debido a la revisión de documentación interna contable, financiera y softwares contables, su principal forma de captar clientes ha sido la referencia sobre trabajos

exitosos realizados, y la presencia en el campo académico de los profesionales que conforman el Grupo Xpertise.

Sin embargo, por la situación actual de limitación de atención presencial, limitación de aforo, restricción de reuniones entre otras dispuestas a nivel nacional y local por las entidades de control, para reducir la propagación del SARS-COV2 (COVID 19), así como la inmersión del sistema laboral de atención virtual (teletrabajo), han ocasionado la necesidad de efectuar un Plan de marketing para el Grupo Xpertise que le permita llegar a nuevos clientes con la oferta de sus servicios, su cartera de profesionales y trayectoria, así como constituirse en una fuente de consulta sobre temáticas de interés nacional.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta problemática

¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos referentes a un Plan de Marketing.
- Determinar la situación actual del Grupo Xpertise en relación a la oferta de sus servicios.
- Diseñar un Plan de Marketing para el Grupo Xpertise que permita ofertar sus servicios a nuevos clientes potenciales.
- Validar la propuesta planteada a través de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La presente propuesta permite a través de su aplicación y valoración, una posibilidad de réplica en comunidades de profesionales que prestan sus servicios ofertando los mismos a través de canales de comunicación tradicionales o por referencia profesional, el contar con una herramienta que permita conocer los alcances del marketing aplicado en una pequeña empresa permite aclarar dudas y sustentar una decisión por esta nueva alternativa para llegar a nuevos clientes potenciales.

De la misma manera permite beneficiar a las personas en el desarrollo de sus actividades económicas, específicamente a las personas cuando requieren la presentación de una experticia en temas ajenos a las actividades jurídicas de los abogados en libre ejercicio y que son necesarios

como prueba para la reclamación sobre sus derechos ante las Unidades Judiciales, Tribunales, y Cortes de Justicia del país en distintos tipos de procedimiento de juicio, de la misma manera permite beneficiar a profesionales de las áreas administrativas y del derecho y otras áreas y a las empresas en general en su manejo contable financiero al prestar también un servicio de asesoría contable y financiera orientadas específicamente a la detección y corrección de errores.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En virtud que el presente Proyecto, se orienta a realizar un Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito, es importante contar con la determinación de lo que es un Plan de Marketing, el cual se identifica como un documento especializado en donde se analiza la situación de una empresa de cualquier tipo, de la misma manera los emprendimiento personales o en grupo, así como los grupos y asociaciones, determina el objetivo que desea conseguir con su implementación, y los pasos que se deben realizar para lograr alcanzar el objetivo planteado.

Este documento permite conocer a la organización en la actualidad, con la incidencia de factores externos como el comportamiento del mercado, la situación económica, la situación social, y la incidencia factores internos que es lo que dispone la organización, estos pueden ser el personal, los recursos tecnológicos, el capital de trabajo como aspectos tangibles, y especialmente en el campo de la prestación de servicios el “know-how” que en el caso del Grupo Xpertise se define como el conjunto de conocimientos técnicos en relación con la experiencia, y el conocimiento de la normativa que son imprescindibles para llevar a cabo un informe pericial, el mismo que no se encuentra protegido por una derecho de autor.

Los elementos del plan de marketing según la definición de Kotler (2015) son la determinación de objetivos, establecimiento de estrategias y determinación de los planes de acción relativos a la aplicación de los elementos del marketing, todo esto con el objetivo de cumplir la estrategia planteada en el transcurso del tiempo con el cumplimiento de sus pasos establecidos.

Las herramientas que permiten realizar el análisis de la situación de la empresa u organización es la técnica de análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), permitiendo realizar un contraste entre los ítems identificados como cada uno de los segmentos de esta herramienta, en conjunto con un perfil básico de cliente ideal que se busca para la empresa que permita conocer el mercado al cual se dirige el plan, con lo cual se podrán plantear las estrategias de marketing de la propuesta, para su posterior validación.

En virtud que el Plan de Marketing ha sido planteado en investigaciones previas aplicadas en el sector de prestación de servicios, siendo necesario verificar aspectos esenciales que se han abordado en dichos estudios a fin de analizar objetivos, metodología, conclusión y destacar un aporte al estudio que se está realizando a fin de afianzar la presente propuesta.

Salto (2021) determinó como objetivo de su investigación el diseñar un Plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Modultek en la ciudad de Quito, planteando incrementar los medios de comunicación entre el cliente y la empresa permitiendo acceder a los canales de compra a decisión del cliente, para lo cual utilizó una investigación descriptiva, exploratoria y de medición que le permitan validar la hipótesis, con un enfoque cuantitativo.

El actor concluyó que para mejorar el posicionamiento de la marca deben implementar varias estrategias de mercadotecnia, como es el posicionamiento en buscadores, las estrategias de comunicación multicanal y tácticas de marketing digital orientadas a incrementar los canales de compra virtuales para mejorar las ventas, y que un aumento de canales de comunicación fideliza al cliente, por lo tanto se rescata como aporte al presente proyecto que uno de los puntales esenciales es el posicionamiento en buscadores de la marca y las estrategias de comunicación multicanal.

Pepinós (2021) definió como objetivo diseñar un Plan de marketing digital que le permita incrementar los clientes y los ingresos de la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro, para lo cual se basó en una investigación de tipo documental, con un enfoque mixto, en su investigación la autora concluyó que el marketing digital es un mecanismo indispensable para todos los negocios debido a la masificación del uso del internet, y que su aplicación permite tener grandes ventajas sobre los competidores directos, considerando como aporte para el presente trabajo que es necesario que una de las estrategias a plantearse en el plan de marketing se fundamente en las herramientas del marketing digital.

Troya (2015) estableció como objetivo de su trabajo de investigación el generar Estrategias que contribuyan a fortalecer la fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, de manera eficaz y eficiente en la empresa NeoMedia S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito, su investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, el autor concluyó que es importante fidelizar a los clientes, a través de medios atractivos para la comunicación, y que el plan de marketing le permite efectuar estrategias para ser más preciso y congruente con los clientes, lo que permite destacar que en la presente investigación se debe tomar atención a la precisión de las estrategias enfocadas al cliente.

De estas investigaciones previas se puede concluir la importancia de introducir dentro del plan de marketing una estrategia de marketing digital, en virtud de la modernización e implementación de nuevos canales de comunicación existentes entre ofertantes y demandantes, que si bien no se debe simplificar es aspecto tradicional de enfoque de la

investigación, este componente es parte fundamental para lograr el objetivo planteado, ya que las investigaciones revisadas han permitido evidenciar su importancia.

Otra de las conclusiones que se determina es la necesidad de identificar el cliente a quien se dirige el producto o la prestación del servicio que se pretende promocionar específicamente bajo un principio de especialidad, ya que no se puede simplemente plantear estrategias genéricas esperando obtener un mismo impacto en todo tipo de clientes, esto se ha podido evidenciar en virtud de las temáticas propias de las investigaciones analizadas.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para este trabajo de investigación por sus características y en función del propósito se deberá realizar una investigación aplicada ya que se tiene algunos aspectos en los que se va a utilizar, por su nivel de investigación será descriptiva por lo que se va a puntualizar temas para obtener información para generar resultados, los medios para obtener los datos de la información será en la parte de campo es decir en el sitio del estudio y adicional se obtendrá información en base a documentos relacionados con el tema de estudio, y para determinar el tipo de inferencia se optó por el tipo deductivo e inductivo por los instrumentos que se va a utilizar en esta investigación.

El enfoque de investigación más idóneo para la aplicación en este proyecto es el mixto, ya que incluye las mismas características del enfoque cuantitativo y cualitativo, según Grinnell (1997), los “enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí” (p. 4). Por lo mismo este enfoque lleva a cabo la observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

La investigación se realizará en el sector servicios, tomando como población de estudio los clientes abogados en libre ejercicio de la profesión que usan el servicio del Grupo Xpertise, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en las calles Jorge Drom y Pereira, Edificio Centro de Oficinas Ñaquito I, Tercer piso.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la formula:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Definiendo las siguientes variables:

n = tamaño de la muestra.

z = es el nivel de confianza = 1,65.

p = es la variabilidad positiva = 0,50.

q = es la variabilidad negativa = 0,50.

N = es el tamaño de la población = 85.490 Abogados registrados en el Foro de Abogados del Consejo de la Judicatura año 2022.

E = es la precisión o error = 0,10.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,65)^2(0,50)(0,50)(85490)}{(85490)(0,10)^2 + (1,65)^2(0,50)(0,50)} = 69$$

Tamaño de la muestra = 69.

Por lo tanto, el instrumento de recolección de datos seleccionado se deberá aplicar en 69 clientes abogados en libre ejercicio del Grupo Xpertise, para obtener un resultado significativo, que sea útil para el objetivo de la investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en la investigación es la observación de los procesos del Grupo Xpertise, la entrevista al representante del Grupo Xpertise y la encuesta a realizarse a los clientes abogados en libre ejercicio que tiene el Grupo Xpertise.

En relación a las técnicas de procesamiento de datos que se aplicarán a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, los mismos que una vez sean consolidados, se presentarán a través de una tabulación simple, que permita una lectura fácil de los resultados obtenidos, a través de presentación de tablas de datos y gráficos de presentación de resultados con estilo simple.

1.3. Análisis de resultados

Aplicación de Entrevista

Se realiza la encuesta a uno de los profesionales que integran el Grupo Xpertise, en base al cuestionario autorizado (Anexo B).

La entrada en vigencia del Código Orgánico General de Procesos (COGEP), y los cambios en sí en el sistema procesal del Ecuador, afectaron al Grupo Xpertise, ya que de la información recabada se manifestó que inicialmente sus ingresos por conceptos de honorarios referentes a los peritajes fueron regulados y su participación en los procesos se sometió a un sorteo aleatorio

por Resolución del Consejo de la Judicatura, al momento de la entrada en vigencia del COGEP el cual contempló la existencia del informe pericial pre procesal que permitió que el Grupo Xpertise pueda realizar este tipo de informes y pactar sus honorarios en la prestación de servicios acorde con el cliente, lo cual es en base a la complejidad y se regula conforme las leyes de la oferta y demanda.

Por lo tanto se concluye que, la entrada en vigencia del COGEP, si bien limitó en un aspecto la prestación de servicios, permitió la incursión en otro segmento, sin embargo la fijación de precios por sus servicios debe ser acorde, ya que se manifestó adicionalmente que existe competencia entre otros grupos de profesionales con la misma actividad, de las mismas personas jurídicas (compañías) que se crearon con este mismo fin, y también las actividades que pueden realizar las personas naturales, siendo un segmento con mucha competencia.

El Grupo Xpertise se compone de varios profesionales de distintas especialidades que permiten el desarrollo de un trabajo en grupo en el desarrollo de una experticia o peritaje, sin embargo de la información proporcionada manifiestan que por efectos legales solo puede suscribir uno de los profesionales, quien tenga la acreditación pericial más acorde con el objeto a desarrollarse, ya que esta acreditación es el registro en sí como perito del área de conocimiento detallada en el catálogo del Consejo de la Judicatura, por lo tanto el rol de los demás profesionales que componen el Grupo Xpertise, es de construcción, validación y verificación de resultados y que el honorario pactado se dividirá conforme el grado de participación, a excepción del personal de asistencia quienes tienen contratos de trabajo bajo una relación de dependencia de cada profesional.

Por lo tanto, se puede concluir que el grupo investigado se compone como una asociación de profesionales de tipo civil, sin relación de dependencia y que la prestación de servicios es de tipo asistencia entre cada uno de los conformantes, y que por lo tanto hasta la fecha se rige bajo una estructura variable que se configura por objetivos, indicando que en un futuro planean legalizar la asociación civil con el correspondiente contrato, o también la consideración de una constitución de una compañía, para el fin de esta investigación como complemento de la pregunta se manifestó que para establecer las estrategias del plan de marketing que se está realizando, su aporte sería en partes iguales siempre y cuando la inversión sea baja.

Sobre la oferta de servicios a sus clientes, manifiestan que la misma se ha hecho por referencia de trabajos realizados, y por la trayectoria profesional de los integrantes, así mismo la participación de los profesionales en eventos de capacitación como ponentes, que se ha tratado de realizar una oferta de servicios desde las redes sociales personales, sin lograr el

impacto esperado, causando mucha expectativa la existencia de un plan de marketing con estrategias.

De lo analizado, se evidencia que la idea del posicionamiento por intermedio de las redes sociales y las páginas web no es ajeno a este grupo de profesionales, sin embargo debido a la informalidad muchas veces de los contenidos existentes en el internet, no han realizado la aplicación de estrategias por intermedio de un plan de acción, por lo tanto se puede concluir que el plan de marketing que se está realizando cubre una necesidad del Grupo Xpertise, sin embargo si se debe tomar en cuenta las limitaciones de presupuesto para su planteamiento.

El profesional a cargo menciona que el método por excelencia para la comunicación con sus clientes es el correo electrónico, y que a la fecha disponen de una base de datos mediana referente a los profesionales a quien han prestado sus servicios, y que si se remitirá información sobre los servicios que presta el Grupo Xpertise por medio del correo electrónico tendría bastante acogida, siempre y cuando no sea un contenido exagerado e invasivo ya que advierten que los clientes con quien se tiene un aspecto de fidelidad, no prestan atención a este tipo de comunicados, y que si bien como recomendación también incluyen la utilización de canales tradicionales de comunicación.

Por lo tanto, se concluye que, si bien la comunicación por medios digitales se ha masificado, para la prestación de ciertos servicios, no se puede aplicar como una estrategia única ya que existen aspectos como la formalidad, el contenido, y el medio de desarrollo que siempre deben tomarse en cuenta por la o el cliente objetivo.

Aplicación de Encuesta

En virtud del cuestionario autorizado (Anexo A) se ha procedido con la realización de la aplicación de encuestas conforme el tamaño de la muestra establecido, teniendo los siguientes resultados e interpretación.

Pregunta 1.

1. ¿Cuántos informes periciales pre procesales promedio ha contratado anualmente desde la vigencia del COGEP?

Tabla 1.

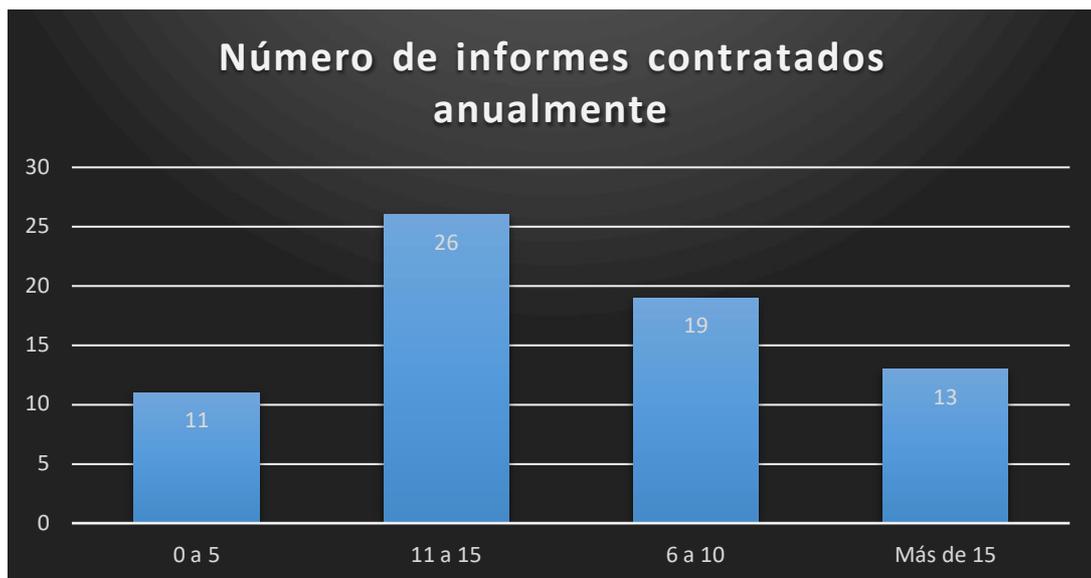
Resultados pregunta 1

| Número de informes contratados anualmente | Número |
|-------------------------------------------|-----------|
| 0 a 5 | 11 |
| 11 a 15 | 26 |
| 6 a 10 | 19 |
| Más de 15 | 13 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Resultados pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se determina que la mayoría de los clientes entrevistados tienen un promedio de 11 a 15 informes periciales anuales extraprocesales promedios contratados con el Grupo Xpertise, lo que permite interpretar que un 37% de los clientes contrata a razón de 1,25 informes mensuales.

Pregunta 2.

2. ¿Qué tipo de informe pericial es el más requerido por usted?

Tabla 2.

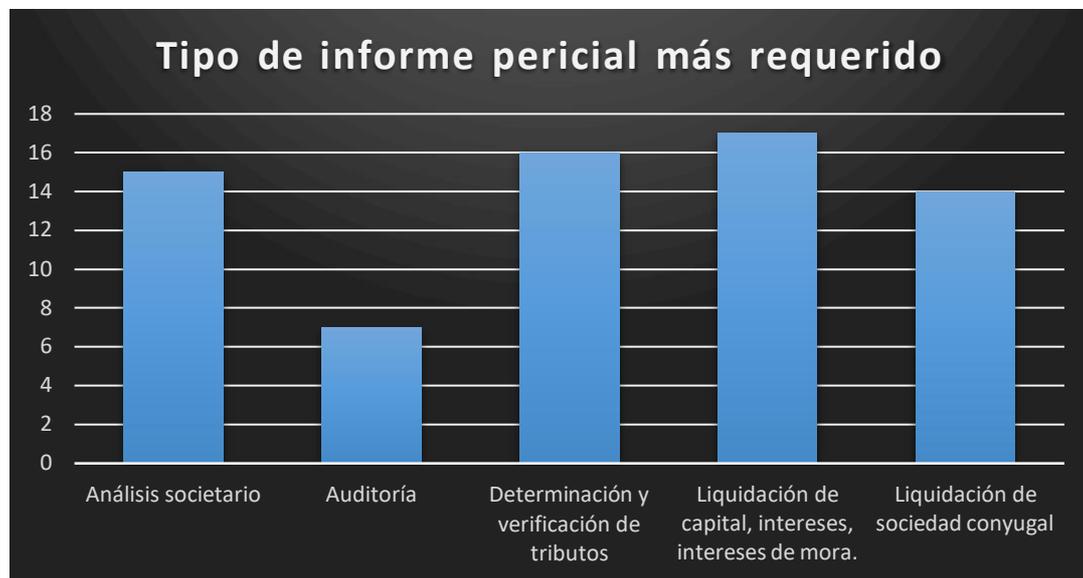
Resultados pregunta 2

| Tipo de informe pericial más requerido | Número |
|------------------------------------------------------|-----------|
| Análisis societario | 15 |
| Auditoría | 7 |
| Determinación y verificación de tributos | 16 |
| Liquidación de capital, intereses, intereses de mora | 17 |
| Liquidación de sociedad conyugal | 14 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Resultados pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se verifica que los informes periciales extraprocesal con mayor solicitud es la liquidación de capital intereses, intereses de mora con un 24,63%, seguido de informe de determinación y

verificación de tributos con un 23.18%, consolidando un 47,81% de los clientes encuestados, por lo tanto, se podría determinar que en este tipo de informes se debería realizar una profundización en la información disponible y como uno de los segmentos puntales de los servicios prestados a proporcionar.

Pregunta 3

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los informes periciales realizados por el Grupo Xpertise?

Tabla 3.

Resultados pregunta 3

| Nivel de satisfacción | Número |
|-----------------------|-----------|
| Bueno | 24 |
| Muy bueno | 33 |
| Regular | 12 |
| Malo | 0 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Resultados pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la aplicación de esta pregunta se concluye que existe un grado de satisfacción del 47,82% en los clientes del Grupo Xpertise, sin embargo, existe un 17,39% de satisfacción que se valora como regular, por lo tanto, es necesario reforzar el acercamiento a estos clientes para proponer nuevos servicios y mejorar la satisfacción de los clientes.

Pregunta 4

4. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que presta el Grupo Xpertise por medios electrónicos (correos electrónicos y redes sociales)?

Tabla 4.

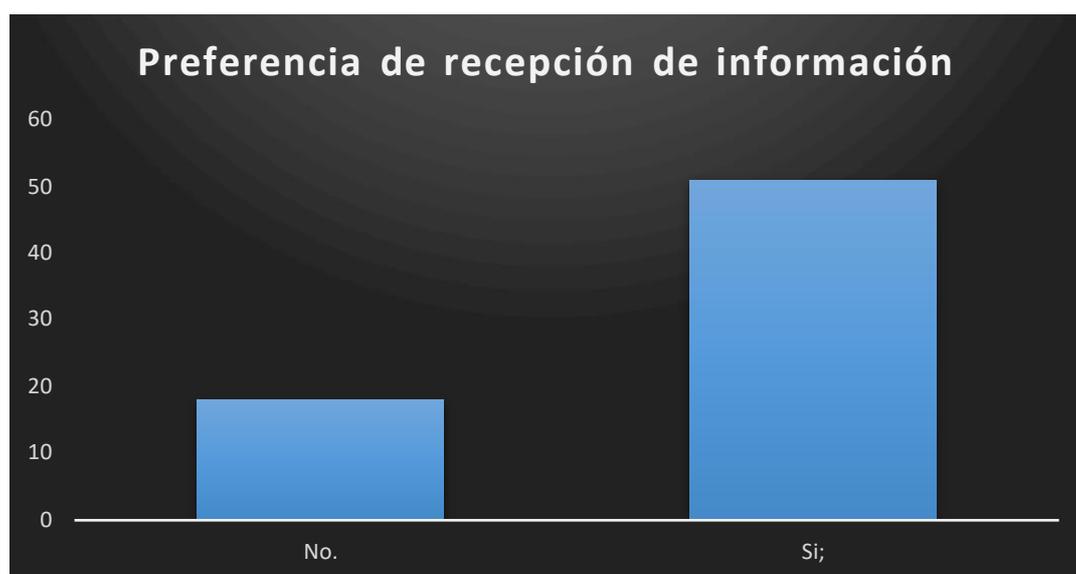
Resultados pregunta 4

| Preferencia de recepción de información | Número |
|-----------------------------------------|-----------|
| No | 18 |
| Si | 51 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Resultados pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la aplicación del instrumento de investigación, se determina que el 73,91% de los clientes están dispuestos a recibir información por medio de su correo electrónico y redes sociales información sobre los servicios del grupo Xpertise, por lo tanto, se puede utilizar este acercamiento para la dirección de las estrategias del plan de marketing.

Pregunta 5

5. ¿Qué red social usted maneja preferentemente?

Tabla 5.

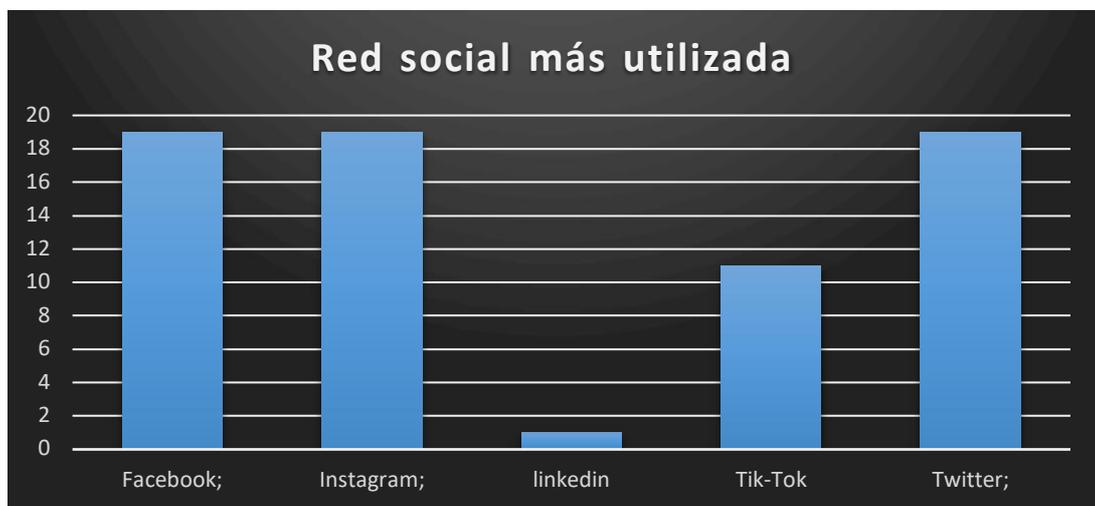
Resultados pregunta 5

| Red social más utilizada | Número |
|--------------------------|-----------|
| Facebook | 19 |
| Instagram | 19 |
| Linkedin | 1 |
| Tik-Tok | 11 |
| Twitter | 19 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Resultados pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se evidencia que de la preferencia de los clientes encuestados en el instrumento de recolección de datos con un 27.53% de preferencia para Facebook, Instagram y Twitter, sumando un 82,59% en estas redes sociales, en los cuales se puede utilizar información de preferencia para el direccionamiento de las estrategias, en donde se puede reforzar el posicionamiento del grupo Xpertise.

Pregunta 6

6. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

Tabla 6.

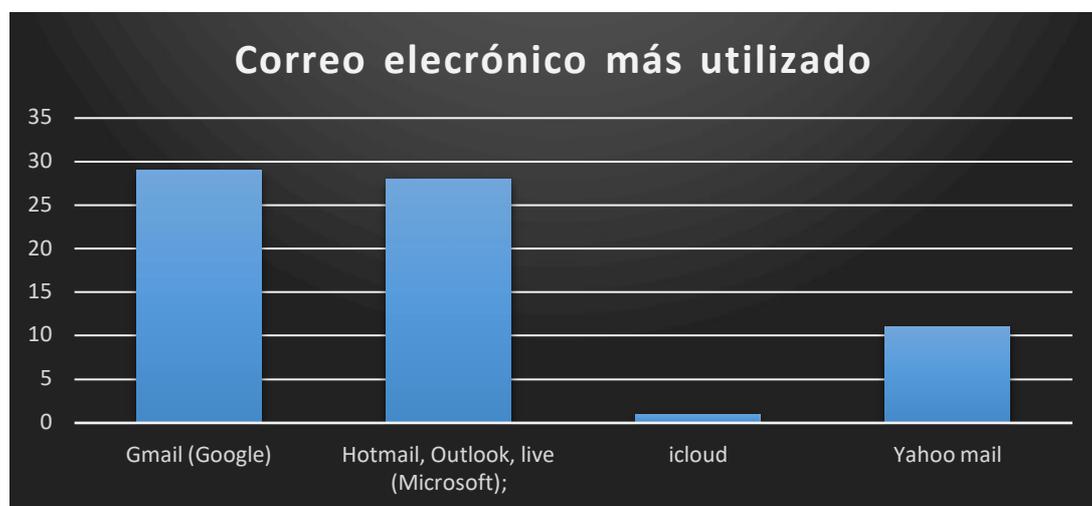
Resultados pregunta 6

| Correo electrónico más utilizado | Número |
|-------------------------------------|-----------|
| Gmail (Google) | 29 |
| Hotmail, Outlook, Live (Microsoft); | 28 |
| icloud | 1 |
| Yahoo mail | 11 |
| Total | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Resultados pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En esta pregunta aplicada, se pretendió a aplicar un elemento de preferencia sobre el uso del correo electrónico de los clientes, ya que, al tener cuentas de correo electrónico vinculadas a servicios empresariales, por los niveles de seguridad de estas y que las cuentas ancladas a los proveedores Gmail, Microsoft y Yahoo mail permiten una mayor eficacia en las campañas de correos electrónicos masivos.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Si bien el marketing ha sido definido por muchos autores, es importante determinar en esta investigación una definición propia de lo que es marketing, el cual es un sistema de indagación de mercados, para establecer un producto o servicio óptimo con valor agregado que satisfaga la necesidad del cliente, el cual es perfilado de acuerdo a su costumbre o consumo por medio de investigaciones aplicadas, con el objetivo que esta oferta permita generar ingresos para la persona o la organización que oferta el producto o servicio.

Marketing es una “función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (AMA, 2004).

De los conceptos planteados es importante tomar lo indicado por Cyberclick Agent S. L (2022) que se basa en los principios de la planificación, el mismo que aplicado al marketing es la determinación de una serie estructurada de acciones de una forma previa, con el objetivo de incrementar y satisfacer la demanda de productos y servicios con un objetivo mercantil, a través de una creación, promoción y distribución puede ser digital o física de las mercancías o servicios que oferta la persona o compañía.

Para Kotler (2006) un plan de marketing es un documento necesariamente escrito que reduce la investigación de mercado realizada por los especialistas del marketing, y que permite el camino como la organización o la persona puede cumplir con los objetivos planteados, facilitando y dirigiendo coordinadamente todas las estrategias planteadas dentro de la naturaleza en sí del marketing.

Como parte del plan de marketing se tiene que necesariamente referirse al análisis de situación actual de la organización o persona, Salgado (2007) define como un estudio del medio en el cual se desenvuelve la organización o persona en un momento determinado, en el cual se toman los factores internos y externos, los cuales influyen directamente en cómo se proyecta el oferente del producto o servicio.

Uno de los elementos principales para realizar este análisis es la matriz FODA, que según Ponce (2007), consiste en realizar una análisis y evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización o asociación, así como la correspondiente evaluación externa que comprende el análisis de las oportunidades y

amenazas, esta herramienta permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica.

Es importante también tomar en cuenta la definición de estrategias de marketing, para Tomas (2020) las estrategias son el camino de cómo alcanzar los objetivos de la empresa, permitiendo coordinar todos los aspectos relacionados en una campaña, buscando que la organización o persona busque centrar los recursos disponibles, haciendo un uso efectivo para aumentar las ventas y conseguir ventajas respecto de la competencia.

2.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

Figura 7.

Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

Introducción

El Grupo Xpertise es una asociación de profesionales que se encuentra ubicado en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, sus actividades principales son la prestación de servicios profesionales como peritos acreditados del Consejo de la Judicatura en

la rama de Análisis Financiero, Análisis Tributario, Cuantificación de Daños y Perjuicios, Auditoría Financiera, Auditoría Societaria, de manera procesal mediante sorteo del Consejo de la Judicatura o pre procesal a elección del cliente, de la misma forma presta servicios de Asesoría Contable, Tributaria, Societaria y Financiera para el cumplimiento de obligaciones tributarias, con una trayectoria de alrededor de 20 años.

Misión

Ofrecer servicios profesionales en el campo del peritaje judicial, con un amplio contenido técnico jurídico, y respaldo académico, con un contenido claro y concluyente que permita una sustentación oral apropiada, que satisfaga a nuestros clientes.

Visión

Posicionarse en los próximos diez años como un grupo profesional especializado en informes periciales en el Distrito Metropolitano de Quito, trabajando continuamente con una orientación nacional.

Logotipo

Figura 8.

Logotipo.



Fuente: Grupo Xpertise.

Resumen Ejecutivo

Tomando como base el análisis planteado en el presente estudio se ha podido diagnosticar la situación actual del Grupo Xpertise, de la misma forma los factores que le benefician o afectan tanto como organización, así como los factores que afectan a la oferta y la demanda, por lo cual es sumamente necesario plantear estrategias de marketing que faciliten el incremento de

clientes, el incremento de contratos suscritos y mejorar el posicionamiento de la marca Grupo Xpertise como un hito de referencia a nuevos clientes que desconocen sobre la existencia de este grupo de profesionales.

Análisis de la Situación Actual

Análisis Interno

El Grupo Xpertise como grupo profesional dedicado a las pericias judiciales y la asesoría tributaria, trabaja con un grupo de 6 profesionales (peritos) asociados, 1 abogado asociado y dos asistentes, los mismos que tienen una jornada de trabajo completa a diferencia de los asociados, la prestación del servicio inicia con el estudio del caso y la presentación de propuesta de servicio, para establecer el acuerdo de honorarios, una vez aceptado los mismos, se procede con el desarrollo del trabajo para una presentación preliminar y una definitiva, y de manera posterior la sustentación en audiencia.

En la actualidad este servicio ha sido referido entre clientes abogados, y recomendado por clientes y partes procesales de sus experiencias en la sustentación de los peritajes en audiencias, el Grupo Xpertise no cuenta con ningún tipo de presencia en redes sociales, página web, e inclusive ningún tipo de publicidad tradicional o impresa, limitándose únicamente al cliente referido, lo que provoca una limitación al desarrollo de nuevos mercados en nuevos escenarios como son las redes sociales, esto se suma a la limitación de aforo presencial y la adaptación a los actuales escenarios telemáticos adquiridos desde la época de restricción de movilidad debido a la crisis sanitaria.

Análisis Externo

Tal y como se determinó en el estudio realizado para la encuesta el registro de abogados en libre ejercicio de la profesión según el Foro de Abogados del Consejo de la Judicatura es de 82.490 profesionales debidamente matriculados, si bien la Abogacía se especializa en sus ramas del Derecho, el informe pericial es necesario en todas las materias sean penales y no penales.

Sobre las especialidades de peritajes que brinda el Grupo Xpertise, según el registro de Peritos Acreditados en el Consejo de la Judicatura en la provincia de Pichincha, para la rama de Contabilidad y Auditoría existen 660 profesionales acreditados, 301 peritos liquidadores, 60 peritos tributarios fiscales, y 85 peritos auditores de daños y perjuicios, lo cual puede convertirse en una oportunidad de implantar una estrategia, ya que la población de la ciudad de Quito bordea los 2.011.000 de habitantes.

Si bien el informe pericial no es un requisito esencial para la presentación de una demanda, ya que se constituye más que un requisito en una prueba, para el año 2021 según el sistema eSATJE de causas del Consejo de la Judicatura, existen ingresadas a trámite 21.945 en materia civil, causas correspondientes a la Unidad Judicial Civil con sede en la parroquia Ñaquito, que atiende a las parroquias del centro norte de la Ciudad de Quito, en donde se encuentra ubicada la oficina del Grupo Xpertise.

Tabla 7.

Análisis FODA

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y reconocimiento académico de los profesionales que integran el grupo. • Capacitación y actualización de conocimientos continuos. • Peritos sin sanciones disciplinarias. • Precios acordados con el cliente. • Ubicación privilegiada. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento. • Inexistencia en redes sociales. • Inexistencia de página web. • Imagen corporativa inexistente. • Falta de publicidad tradicional. • Plan de marketing inexistente. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Modificación del sistema procesal orientado a la presentación de la prueba por el demandante con la demanda. • Porcentaje de éxito de los informes elaborados. • Incremento de causas civiles en trámite. • Aumento del contra - peritaje o verificación de veracidad por otro profesional. • Libertad de pacto de honorarios en el ámbito pre procesal. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de profesionales registrados como peritos. • Incremento de personas jurídicas (compañías) que prestan el mismo servicio que oferta. • Requerimiento de peritajes compuestos. • Cambio de normativa. • Migración a sistemas electrónicos de los registros y bases contables. |

Fuente: Elaboración propia

Metas y Objetivos de Marketing

- Aumentar el número de clientes en 25% para el siguiente año.
- Incrementar el número de informes periciales contratados en 25% para el siguiente año.
- Posicionar la marca Grupo Xpertise, en redes sociales, página web y publicidad tradicional en un trimestre.

Analisis Competitivo

De acuerdo con el portal de consultas web de la Función Judicial del Ecuador, disponible por intermedio de la página web del Consejo de la Judicatura, existen en la provincia de Pichincha en la area contabilidad y auditoria, existen 290 peritos liquidadores, 70 peritos auditores, 180 peritos contadores públicos, 60 peritos tributarios fiscales, 36 peritos analistas financieros, 50 peritos financieros, registros como personas naturales, en relación a la presencia de personas juridicas, se determina de la revisión que no existen registro de compañías que presten servicios de peritos en estas areas.

Analisis de Precios

En relación a la dinamica de precios, es necesario tomar en cuenta que los informes periciales pre procesales o de jurisdicción voluntaria se encuentran liberados de la aplicación de honorarios maximos que establece el Reglamento del Sistema Pericial Integral del Consejo de la Judicatura, quedando a conveniencia de las partes y siendo unicamente referentes los intervalos de precios considerados desde una remuneración básica unificada hasta diez remuneraciones basicas unificadas, dada la naturaleza de este tipo de prestación de servicios, la fijación de honorarios se considera reservada, y por lo tanto, realizar una metrica de precios, por medio de este plan de marketing, se basaría en información no confiable.

Estrategias de Marketing

Tomando en cuenta que de manera general las estrategias de marketing se plantean dentro de los segmentos de plaza, precio, promoción y producto, es necesario establecer que para el caso de estudio y debido a la naturaleza del estudio, no se pueden determinar estrategias de plaza por cuanto el servicio pericial se basa en un único proceso, el cual es recolectar información, revisión de información, elaboración del informe y sustentación, proceso que no requiere una temporalidad o un canal de distribución, ni tampoco la necesidad de atender en un lugar fijo, ya que la sustentación se realiza en las salas de audiencias de las Unidades Judiciales.

En relación al planteamiento de una estrategia de precio, no se puede determinar estrategias generadas a mejorar la competitividad, en virtud que los informes procesales se encuentran con un precio normado por Resolución del Consejo de la Judicatura, y en el caso de los informes pre procesales, obedecen a un precio basado en la complejidad y el acuerdo entre cliente y proveedor, es imposible realizar un planteamiento de este tipo ya que el servicio es único por cada caso, existiendo casos similares y análogos, de acuerdo a la materia y el tipo de experticia.

Por lo tanto, se plantean estrategias dentro de los campos producto y promoción:

Estrategia Producto

El producto del Grupo Xpertise es la realización de un informe pericial en las áreas de Análisis Financiero, Análisis Tributario, Cuantificación de Daños y Perjuicios, Auditoria Financiera y Auditoria Societaria.

Las estrategias con respecto al Producto son las siguientes:

- Diversificar la especialidad de la acreditación de los peritos, tomando en cuenta las nuevas categorías creadas por el Consejo de la Judicatura.

Figura 9.

Especialidades Disponibles Consejo de la Judicatura

SISTEMA PERICIAL - Consulta de peritos acreditados

Parámetros de Búsqueda

Identificación:

Nombre:

Provincia: PICHINCHA

Cantón:

Área o Profesión: CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Especialidad:

Institución:

Buscar Limpiar Exportar Excel

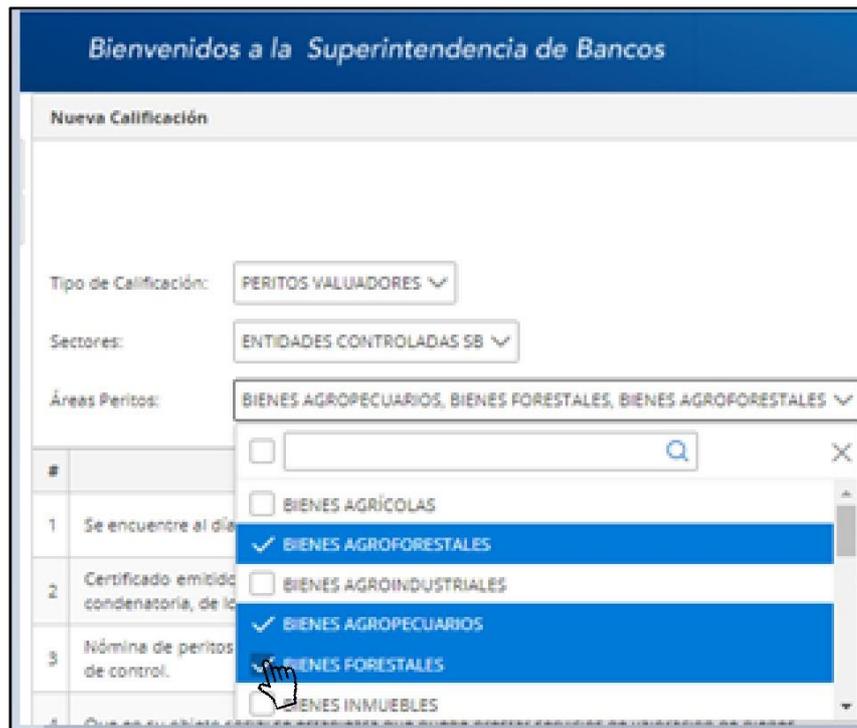
INFORMACIÓN PERITOS

Fuente: Consejo de la Judicatura

- Incorporar nuevos profesionales asociados a fin de que sean acreditados como peritos de la Superintendencia de Bancos.

Figura 10.

Especialidades Disponibles Superintendencia de Bancos



Fuente: Superintendencia de Bancos

- Acreditar a los profesionales del grupo como Interventores Externos, Peritos Avaluadores, Auditores Externos y Peritos Contables de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Estrategias de Promoción y Publicidad

Del análisis realizado se ha evidenciado que el Grupo Xpertise no dispone con ningún tipo de publicidad tradicional o digital y tampoco tiene una página web, con lo cual se ha limitado el campo de acción hacía nuevos clientes que utilizan estos medios de comunicación, por lo tanto, se plantean las siguientes estrategias de Promoción y Publicidad:

- Implementar una página web del Grupo Xpertise en el cual se encuentre publicado los servicios de peritaje ofertados y los perfiles profesionales de los integrantes de la organización.
- Crear perfiles de empresa en Facebook, Instagram y Twitter, en el cual se publique contenido académico de posicionamiento profesional.
- Implementar campañas de correo electrónico masivo, en donde se informe los servicios profesionales que presta el Grupo Xpertise.
- Diseñar y repartir trípticos impresos, que serán entregados en los casilleros judiciales físicos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura Pichincha.

Implementación de Estrategias

Tabla 8.

Plan de acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | RESPONSABLE | MES | RECURSOS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------|---------------------------------------|
| Aumentar el número de clientes en 25% para el siguiente año. | Diversificar la especialidad de la acreditación de los peritos, tomando en cuenta las nuevas categorías creadas por el Consejo de la Judicatura. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Primero | Humanos Económicos |
| Incrementar el número de informes periciales contratados en 25% para el siguiente año. | Incorporar nuevos profesionales asociados a fin de que sean acreditados como peritos de la Superintendencia de Bancos. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Primero | Humanos Económicos |
| | Acreditar a los profesionales del grupo como Interventores Externos, Peritos Avaluadores, Auditores Externos y Peritos Contables de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Segundo | Humanos Económicos |
| Posicionar la marca Grupo Xpertise, en redes sociales, página web y publicidad tradicional en un trimestre. | Implementar una página web del “Grupo Xpertise” en el cual se encuentre publicado los servicios de peritaje ofertados y los perfiles profesionales de los integrantes de la organización. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Primero | Humanos Económicos Tecnológicos |
| | Crear perfiles de empresa en Facebook, Instagram y Twitter, en el cual se publique contenido académico de posicionamiento profesional. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Primero | Humanos Económicos Tecnológicos |

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | RESPONSABLE | MES | RECURSOS |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------|---------------------------------------|
| | Implementar campañas de correo electrónico masivo, en donde se informe los servicios profesionales que presta el Grupo Xpertise. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Segundo | Humanos Económicos Tecnológicos |
| | Diseñar y repartir trípticos impresos, que serán entregados en los casilleros judiciales físicos de la Dirección Provincial de Pichincha del Consejo de la Judicatura. | Equipo de Profesionales del Grupo Xpertise | Segundo | Humanos Económicos Tecnológicos |

Fuente: Elaboración propia

Evaluación y Control

Con el objetivo de realizar un control y seguimiento de los objetivos de marketing establecidos para el Grupo Xpertise, se diseñaron los siguientes indicadores:

Objetivo: Incrementar el número de clientes en 25% para el siguiente año.

Indicador:

$$\text{Variación} = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes contratados } 2023 - N^{\circ} \text{ de clientes contratados } 2022}{N^{\circ} \text{ de clientes contratados } 2022} \text{ MNOO}$$

Objetivo: Incrementar el número de informes periciales contratados en 25% para el siguiente año.

Indicador 1

$$\text{Variación} = \frac{N^{\circ} \text{ de Informes periciales contratados } 2023 - N^{\circ} \text{ de Informes periciales contratados } 2022}{N^{\circ} \text{ de Informes periciales contratados } 2022} \text{ MNOO}$$

Indicador 2

$$\text{Aumento de } \text{Pr\%P(sional(s} = \text{Pr\%P(sional(s } 2023 - \text{Pr\%P(sional(s } 2022$$

Objetivo: Implantar la marca Grupo Xpertise, en redes sociales, página web y publicidad tradicional en un trimestre.

Indicadores digitales

Página Web = Número de visitantes de la página web.

Facebook = Número de seguidores en Facebook.

Instagram = Número de seguidores en Instagram.

Twitter = Número de seguidores Twitter.

Correo Electrónico = Número de correos electrónicos enviados.

Trípticos = Número de trípticos enviados a los Casilleros Judiciales.

c. Estrategias y/o técnicas

Para las estrategias de marketing formuladas para El Grupo Xpertise en función de mejorar o potenciar su imagen para conseguir los objetivos, mediante el posicionamiento efectivo de la marca, se toma como base la información y los datos analizados, tanto en la entrevista como en la encuesta realizada, a partir de las cuales se plantean estrategias combinadas, entre tradicionales y digitales.

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 9.

Descripción de perfil de validadores

| Nombres y Apellidos | Años de experiencia | Titulación Académica | Cargo |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Arnaldo Israel Terán Urgiles | 8 años | Economista | Analista Provincial Financiero |
| Francisco Javier Torres Salazar | 9 años | Economista | Analista Provincial Administrativo |

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Figura 11.

Criterios de Evaluación

| Criterios | Descripción |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impacto | Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público. |
| Aplicabilidad | La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables. |
| Conceptualización | Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada. |
| Actualidad | Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública. |
| Calidad Técnica | Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta. |
| Factibilidad | Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad. |
| Pertinencia | Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado. |

Fuente: Elaboración propia

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Figura 12.

Escala de evaluación de criterios

| CRITERIOS | EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD | | | | |
|-------------------|--------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------|---------------|--------------------------|
| | En Total Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
| Impacto | | | | | |
| Aplicabilidad | | | | | |
| Conceptualización | | | | | |
| Actualidad | | | | | |
| Calidad Técnica | | | | | |
| Factibilidad | | | | | |
| Pertinencia | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Preguntas Instrumento de validación

| Crterios | Preguntas |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impacto | ¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público? |
| Aplicabilidad | ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables? |
| Conceptualización | ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados? |
| Actualidad | ¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse? |
| Calidad Técnica | ¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica? |
| Factibilidad | ¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector? |
| Pertinencia | ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado? |

Fuente: Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Tabla 10.

Resultados cuantitativos de la evaluación

| CRITERIOS | EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|
| | Arnaldo Israel Terán Urgiles | Francisco Javier Torres Salazar | Total |
| Impacto | 5 | 5 | 10 |
| Aplicabilidad | 5 | 5 | 10 |
| Conceptualización | 5 | 5 | 10 |
| Actualidad | 5 | 5 | 10 |
| Calidad Técnica | 5 | 5 | 10 |
| Factibilidad | 5 | 5 | 10 |
| Pertinencia | 5 | 5 | 10 |
| Total | 35 | 35 | 70 |

Fuente: Elaboración propia

En base a lo indicado en la validación por los especialistas, quienes califican a la propuesta con 70/70, se puede concluir que el plan de marketing para el Grupo Xpertise es aplicable, actual, pertinente y factible, así como generará impacto en los clientes objetivo.

2.3. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 11.

Matriz de articulación

| EJES O PARTES PRINCIPALES | SUSTENTO TEÓRICO | SUSTENTO METODOLÓGICO | ESTRATEGIAS / TÉCNICAS | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | INSTRUMENTOS APLICADOS |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capítulo I: Descripción del Proyecto - Plan de Marketing | Conceptos de Marketing, Plan de Marketing, Análisis FODA, Estrategias de Posicionamiento de Marca | Investigación aplicada, descriptiva, de observación, deductivo e inductivo. Enfoque mixto. | Revisión de libros e investigaciones previas. Entrevista. Encuesta. | Definición de conceptos. Análisis de resultado de entrevista, en la que se determina con exactitud el estado actual del Grupo Xpertise. Análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas respecto al número de contratación de informes, informe más requerido, grado de satisfacción, preferencia de recepción de información, red social utilizada con preferencia, correo electrónico utilizado. | Entrevista realizada al Representante de los profesionales que integran el "Grupo Xpertise". Encuesta realizada a Abogados en Libre Ejercicio clientes del "Grupo Xpertise". |
| Capítulo II: Propuesta - Plan | Elementos del plan de marketing de | | Análisis situacional del Grupo Xpertise. | Diseño de un plan de marketing para resolver la | Validación de la propuesta por especialistas. |

| EJES O PARTES PRINCIPALES | SUSTENTO TEÓRICO | SUSTENTO METODOLÓGICO | ESTRATEGIAS / TÉCNICAS | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | INSTRUMENTOS APLICADOS |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito | acuerdo a Cyberclick Agent S. L. - R. M Barcelona | Estructura general del plan de marketing | Análisis FODA. Estrategias de Marketing. | problemática establecida, con la aplicación de estrategias para mejorar la imagen de la marca Grupo Xpertise, a través de un posicionamiento en redes sociales, publicidad tradicional y digital- | |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El plan de marketing planteado para el Grupo Xpertise, permite a través del desarrollo de sus estrategias un acercamiento a sus potenciales clientes con la oferta de sus servicios profesionales y los nuevos campos de servicios profesionales planteados, con lo cual se espera un beneficio en los ingresos de la organización, y el posicionamiento de la marca dentro de los ofertantes de servicios periciales en la ciudad de Quito.
- A través de la fundamentación teórica realizada para el plan de marketing, se ha determinado con claridad sus elementos, y los antecedentes teóricos que otorgan seguridad al investigador sobre la evolución conceptual que permite el desarrollo de este documento escrito orientado a cumplir los objetivos de marketing.
- Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, y una vez que se ha analizado a detalle la información recopilada, se ha determinado la situación actual del Grupo Xpertise, referente a la oferta de sus servicios, a los demandantes con lo cual se ha podido fundamentar las estrategias necesarias a realizar para mejorar el segmento de clientes que se encuentra captando en la actualidad.
- Con el diseño del plan de marketing para el Grupo Xpertise, se prioriza la oferta de servicios existentes y nuevos servicios a los clientes potenciales, y se ha ido determinando las acciones a realizar, las cuales no implican un plan de acción de elementos complejos, con lo cual se podrá alcanzar el objetivo planteado.

RECOMENDACIONES

- Una vez que se cuenta con este plan de marketing es necesario realizar una verificación una vez que la temporalidad descrita se cumpla, para evidenciar sus resultados plenos y poder realizar un nuevo análisis de refuerzo sobre las estrategias planteadas, en las cuales deberán ser desarrolladas a mayor profundidad con los resultados de implementación de estas.
- Si bien en la presente propuesta se plantean las estrategias, es necesario realizar la articulación presupuestaria por cuanto, el grupo de profesionales en quien se basó este proyecto de investigación, no facilitó un techo de inversión presupuestaria ya que este tipo de plan de acción es desconocido debido a su forma de colocación en el mercado.
- Existen organizaciones que también manejan estas prácticas de captación de clientes mediante la referencia, y por lo tanto, las estrategias planteadas son óptimas para iniciar en la aplicación de un tipo de acción desconocida a ellos, permitiendo que el riesgo no sea tan alto brindando un grado de confianza y que se pueda replicar en otro tipo de prestadores de servicios que se encuentren en esta situación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2004). *Definición de marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicionmarketing.html#:~:text=Para%20la%20American%20Marketing%20Asociation,%22%20%5B5%5D>.
- Cyberclick Agent S. L. (febrero de 2022). *Plan de Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>.
- El Universo. (26 de febrero 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>.
- Grinnell, R. (1997). *Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Peacock Publisher.
- Kotler, P., y Bowen, J. (2015). *Marketing turístico*. (5ª ed). Pearson.
- Función Judicial Ecuador. (2022). Sistema Informático Foro de Abogados. <https://app.funcionjudicial.gob.ec/ForoAbogados/Publico/frmConsultasGenerales.jsp>
- Pepinós Chiquito, T. C. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12, 113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>.
- Salgado Buitrón, J. G. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato* [Tesis de Grado, Escuela Politécnica del Ejército]. Repositorio Institucional - Escuela Politécnica del Ejército.
- Saltos Ortiz, I. V. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Empresa MODULTEK* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.

Tomas, D. (22 octubre 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>.

Troya Benavidez, A. P. (2017). *Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de Grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional - Universidad Internacional del Ecuador.

Función Judicial Ecuador. (2022). Sistema Pericial – Consulta de peritos acreditados.
https://appsj.funcionjudicial.gob.ec/perito-web/pages/peritos_nacional.jsf

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

- 1. ¿Cuántos informes periciales pre procesales promedio ha contratado anualmente desde la vigencia del COGEP?**
 - a. 0 a 5
 - b. 6 a 10
 - c. 11 a 15
 - d. Más de 15

- 2. ¿Qué tipo de informe pericial es el más requerido por usted?**
 - a. Liquidación de capital, intereses, intereses de mora.
 - b. Determinación y verificación de tributos
 - c. Análisis societario
 - d. Auditoría
 - e. Liquidación de sociedad conyugal

- 3. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los informes periciales realizados por el Grupo Xpertise?**
 - a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

- 4. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que presta el Grupo Xpertise por medios electrónicos (correos electrónicos y redes sociales)?**
 - a. Si
 - b. No

- 5. ¿Qué red social usted maneja preferentemente?**
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter

d. Tik-Tok

6. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

- a. Hotmail, Outlook, live (Microsoft)
- b. Gmail (Google)
- c. Yahoo mail

ANEXO B

FORMATO DE ENTREVISTA

- 1.-** ¿A partir de la entrada en vigencia de las disposiciones procesales del Código Orgánico General de Procesos COGEP (15 de mayo de 2016), como se modificó el servicio de peritajes que presta el Grupo Xpertise?

- 2.-** ¿Como está organizado El Grupo Xpertise para la prestación de servicios? ¿Para que el entrevistado explique si es prestación directa de servicios o como asociados? y ¿cómo es su estructura?

- 3.-** ¿Cómo se ha realizado la oferta de sus servicios periciales a sus clientes desde la vigencia del COGEP?

- 4.-** ¿Cómo estima usted el comportamiento de sus clientes actuales y potenciales, si la información sobre sus servicios periciales la reciben por medio de correos electrónicos o redes sociales?

ANEXO C

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR: Econ. Edgar Xavier Urbina Puente.

DATOS DEL VALIDADOR:

| | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | Arnaldo Israel Terán Urgiles |
| AÑOS DE EXPERIENCIA | 8 años |
| TITULACIÓN ACADÉMICA | Economista |
| CARGO | Analista Provincial Financiero |

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla
Criterios de Evaluación

| Criterios | Descripción |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impacto | Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público. |
| Aplicabilidad | La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables. |
| Conceptualización | Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada. |
| Actualidad | Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública. |
| Calidad Técnica | Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta. |
| Factibilidad | Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad. |
| Pertinencia | Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado. |



**Universidad
Israel**

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla
Escala de evaluación de criterios

| CRITERIOS | EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD | | | | |
|-------------------|--------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------|------------|--------------------------|
| | En Total Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
| Impacto | | | | | X |
| Aplicabilidad | | | | | X |
| Conceptualización | | | | | X |
| Actualidad | | | | | X |
| Calidad Técnica | | | | | x |
| Factibilidad | | | | | X |
| Pertinencia | | | | | X |

Firma,

Econ. Israel Terán Urgiles.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de Marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR: Econ. Edgar Xavier Urbina Puente.

DATOS DEL VALIDADOR:

| | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | Francisco Javier Torres Salazar |
| AÑOS DE EXPERIENCIA | 9 años |
| TITULACIÓN ACADÉMICA | Economista |
| CARGO | Analista Provincial Administrativo |

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla
Criterios de Evaluación

| Criterios | Descripción |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impacto | Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público. |
| Aplicabilidad | La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables. |
| Conceptualización | Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada. |
| Actualidad | Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública. |
| Calidad Técnica | Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta. |
| Factibilidad | Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad. |
| Pertinencia | Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado. |



**Universidad
Israel**

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla
Escala de evaluación de criterios

| CRITERIOS | EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD | | | | |
|-------------------|--------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------|------------|--------------------------|
| | En Total Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
| Impacto | | | | | X |
| Aplicabilidad | | | | | X |
| Conceptualización | | | | | X |
| Actualidad | | | | | X |
| Calidad Técnica | | | | | x |
| Factibilidad | | | | | X |
| Pertinencia | | | | | X |

Firma,

Econ. Francisco Torres Salazar.