



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de
Chimbote -2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Leyva Córdova Briyith Raquel

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

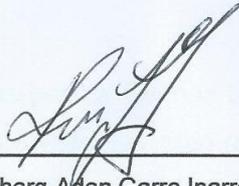
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

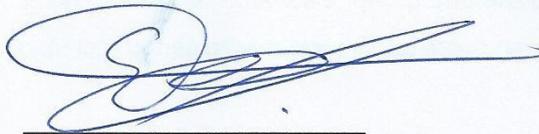
NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

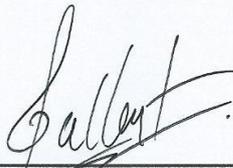
Página del Jurado



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre
Presidente



Mg. Edinson Chacón Arenas
Secretario



Mg. Francisco Salazar Llanos
Vocal

Dedicatoria

En primer lugar doy gracias a Dios, por permitirme haber llegado hasta esta etapa, por permitir tener tan buena experiencia dentro de mi Universidad. Y bendecirme todos los días.

A mis padres y hermano.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres German Leyva y Delia Córdova, y a mi hermano, German David, porque ellos han dado razón a mi vida y me encuentro agradecida por tanto amor, dedicación, consejos, y sobre todo apoyo incondicional y paciencia para cada paso que doy. Todo lo que hoy soy es gracias a ustedes.

A mis Maestros.

Dedico esta tesis a cada uno de ustedes que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

La autora.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme la vida y la salud de todos los días.

A mis padres por su condicional apoyo y amor.

A los Docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesor Dr. Ridberg Garro Iparraguirre, por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

La autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Leyva Córdova Briyith Raquel, con DNI N° 72084072 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2017



Br. Leyva Córdova Briyith Raquel
D.N.I. N° 72084072

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017”, con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	33
2.3. Población, muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, Confiabilidad.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017. El método aplicado fue no experimental con un diseño descriptivo correlacional y una población de estudio conformada por 1411 clientes y una muestra de 302 personas a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los hallazgos permitieron analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017 concluyendo que el 72.85% de los clientes manifiestan que las estrategias de marketing está mayormente en un nivel Regular, se analizó el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017; **concluyendo que** 55.56% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que el nivel de las ventas es Regular, Finalmente, se determinó la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017 obteniéndose como resultado que en la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y el nivel de ventas de los clientes, así como la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 22,8135 > X^2 \text{ tab} = 9,0276$; concluyéndose que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que sí existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Palabras claves: estrategias de marketing, precio, plaza, producto, promoción, ventas, servicios notariales.

La autora.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between marketing strategies and the sales of Notary Carranza in the city of Chimbote -2017. The applied method was non-experimental with a correlational descriptive design and a study population comprised of 1411 clients and a sample of 302 people to whom a questionnaire was applied to collect information on the study variables. The findings made it possible to analyze the marketing strategies used by Notaría Carranza in the city of Chimbote -2017, concluding that 72.85% of the clients state that the marketing strategies are mostly at a Regular level, the level of sales of notarial services was analyzed. of the Notary Carranza in the city of Chimbote -2017; concluding that 55.56% of Notaria Carranza's clients state that the level of sales is Regular, Finally, the relationship between the marketing strategies and the sales of Notaría Carranza in the city of Chimbote -2017 was determined as a result that in the Chi-Square test hypothesis is $X^2 = 0.034$, which is accepted that there is a positive and significant relationship between the variables marketing strategies and the level of sales of customers, as well as the "Chi Square" test $X^2 \text{ cal} = 22.8135 > X^2 \text{ tab} = 9.0276$;, concluding that the H_0 is rejected and the H_1 is accepted, so it is determined that there is a significant positive relationship between the study variables.

Keywords: marketing strategies, price, place, product, promotion, sales, notary services.

The author.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo el rol de los notarios, en los últimos siglos ha llegado a adquirir un papel de mucha importancia en la vida social y en el ordenamiento jurídico, tras la intervención de estos profesionales de la Carrera de Derecho. Cuya intervención es fundamental para una sociedad, ya que su función que otorga es de carácter público a determinados documentos y actos celebrados en su presencia, autorizándolos a tal fin con su firma.

Cabe destacar que el ejercicio de los negocios u organizaciones notariales en los países, en los últimos tiempos ha adquirido un papel preponderante, debido principalmente a un conjunto de situaciones legales que se garantizan y cobran legitimidad mediante la labor de los notarios y al incremento de actos censurables de carácter social, como el creciente desarrollo del tráfico inmobiliario en el país, vinculado necesariamente al crédito, con la actividad empresarial y los negocios en general y a otros de representación individual, certificación de documentos entre otros.

En este sentido, ante las variadas y miles de operaciones comerciales que se realizan en el día a día, por personas tanto naturales como jurídicas, siendo también múltiples los actos jurídicos que estas celebran y que buscan dar forma y representación al contenido de sus voluntades a través de la denominada fe pública notarial es que surge la necesidad de implementar organizaciones privadas de carácter notarial que prestan servicios a la ciudadanía en general mediante las Notarías, negocios u organizaciones que atienden diferentes actividades de los ciudadanos relacionados con la compra, venta, arriendo, hipoteca, certificación, legalización, etc. actos que son materia de protocolización notarial, así como aquellos denominados extra protocolares, pasan al bagaje de la innegable función que ejerce el notario, del otorgamiento de aquella fe que crea un estado de acreditación de hechos y de eficacia jurídica de los mismos.

En el Perú, es evidente para nuestra sociedad que los Notarios representan así uno de los soportes fundamentales de la vida económica y social del país. Su captación profesional en materias de derecho consiste en dar fe de los actos y contratos que ante ellos se celebren, realizar la comprobación de hechos y tramitar un cada vez mayor número de asuntos no contenciosos los convierten en personajes activos del proceso de formalización y desarrollo económico de nuestro País.

En la ciudad de Chimbote ante el incremento de actos de censura social, delitos, apropiaciones de inmuebles, falsificación de documentos, deficiencias en acciones de compra, venta, hipoteca, entre otros surge la necesidad de desarrollar y fortalecer las organizaciones que prestan servicios notariales representadas por Oficina General de Servicios, Servicios legales, Abogados, Abogados, Notarios actividades de negocios con la finalidad de cubrir las expectativas sociales y satisfacer las demandas de los servicios que exige la ciudadanía local.

Por ello, surge la necesidad de incrementar las ventas en el mercado de los servicios notariales que prestan a partir del uso efectivo de diferentes estrategias de marketing, siendo en estos tiempos, las estrategia de marketing las que deben llegar con menores costos y con mayores posibilidades de acceso al sinnúmero de clientes, personas naturales o jurídicas, que requieren de la función notarial para satisfacer sus demandas sociales y económicas.

Cabe destacar que a nivel de la ciudad de Chimbote, han ido creciendo y cada vez más ganando más clientes o usuarios y debido a la necesidad de promover el conocimiento de la normatividad y de la labor notarial han ido incorporando implementaciones tecnológicas y adoptando diferentes estrategias de marketing que puedan contribuir, por un lado, asegurar el incremento de las ventas de su negocio u organización; y, por otro lado, la efectividad es aumentar y ofrecer la función de esta, y brindando más eficacia en los servicios para las personas e investigar de manera efectiva el proceso de desarrollo.

Notaría Carranza es una organización que presta a la ciudadanía de la ciudad de Chimbote, servicios notariales en temas vinculados con protestos, actas, testamentos, transparencia, entre otros. Utilizando características de funciones del marketing así promocionar sus servicios, compitiendo con otras notarías ubicadas dentro del entorno de la ciudad.

Al pasar los años, frente al empleo de nuevas formas de marketing ha adoptado el uso de estrategias de marketing con la finalidad de captar y fidelizar a la ciudadanía chimbotana, generar ventaja competitiva de sus servicios frente a otras organizaciones del mismo rubro y con la finalidad de incrementar su nivel de ventas de servicios a nivel local, provincial y regional.

Por lo tanto, en este contexto surge la exigencia de indagar la afinidad existente entre estas dos variables de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote y resolver a las siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017?

1.2. Trabajos previos

Velasco, Arroyo, Costa y Maldonado (2016) en su tesis de maestría "*Plan de marketing y de negocios para una notaría en Paita*" presentada en la Universidad Esan, Escuela Superior de Negocios, investigación de mercado cuya muestra de estudio estuvo conformada por importantes segmentos de clientes que optan por diferentes características y métodos: Personas Naturales y Personas Jurídicas de la Provincia de Paita llegó a las conclusiones:

- Entre el 2014 y 2015, el incremento de los servicios notariales fue alrededor del 10% en valor monetario en la ciudad de Paita, a pesar de la desaceleración de la economía del año pasado.
- La notaria desde el año 2015, su estabilización económica no alcanzo tal equilibrio, contando así con poca afluencia de público. En tal sentido cabe mencionar que en Paita hasta Febrero del año en curso sólo existían 2 Notarías (20 y 7 años de antigüedad). La “Notaría Jennifer Maldonado”, recién entra en funciones en Marzo 2016; Si bien la “Notaría Jennifer Maldonado” está muy lejos de tener la participación de mercado que tiene la principal notaría de la zona “Lau Chufón”, (60% - 70%), es reconfortante para el negocio haber alcanzado en solo 5 xxvii meses una participación similar a la segunda notaría existente “Alberca Barandiarán”, por lo que consideramos es un buen indicador para el negocio que recién comienza, pues lo que se pretende es determinar la viabilidad económica del negocio.
- Se estableció la singularidad del adquiremientto de los servicios de la notaría siendo: el precio (69.0%); la rapidez (62.7%); el buen trato del personal (21.8%); y que no se cometa errores (14.5%), lo que más valoran los clientes de la zona. La disposición a pagar de los clientes se midió tanto a través de los ingresos de la notaría en los últimos meses (promedio de ingresos mensuales de S/. 14,344.40) y a través de la encuesta, obteniéndose que el 54.8% gastó menos de S/ 20.00 y el 24.7% gastó entre S/. 201.00 y S/. 500.00.
- Basándonos en Michael Porter, tras la concordancia de la estrategia habitual. se llegó a definir como diferenciación, que se quiere lograr la eficacia a los servicios dentro de la Notaria “Jenifer Maldonado”.
- Dentro de lo concerniente a elementos absolutos, sería bueno afirmar el rendimiento de la Notaria, en el caso de Personas Jurídicas se obtiene: Una buena atención y promoción por el servicio que se ofrece, en precios cómodos al mercado. Teniendo eficacia completa los clientes quedaran satisfechos con las gestiones realizadas. En el caso de personas Naturales, se debe solicitar una consultoría, para poder enseñarles en que se basan los tramites que realicen.

Soriano (2015) en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”; llegó a las siguientes conclusiones:

- Se comprobó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas a través de la prueba de hipótesis de chi cuadrado al obtenerse como resultado $X^2 \text{ cal} = 20,731 > X^2 \text{ tab} = 8,0943$.
- Para aumentar las ventas de dichos productos UPAO, se realizó un desarrollo principal, que como efecto a la aplicación del plan se llegó a obtener un aumento en el año 2013 del 7%, por otro lado en el 2014 disminuyeron las ventas en un 27%. Esto se dio por no ser verificadas las proposiciones que fueron propuestas en las estrategias del plan.
- El análisis realizado dio como conclusión, que las cualidades que tienen los productos UPAO tienen posición estratégica en los distintos puntos de ventas. Las pertinencias se dio por el aumento de estudiantes, el crecimiento en el nivel de ventas, capacidad de diversificación, entre otros.
- Desde primer punto se debe realizar el cumplimiento de las estrategias de marketing, formando así la conversación pertinente con los clientes, dando a conocer sus productos y el precio en que puedan adquirirlo, haciéndoles saber sobre las rebajas que se darán al por mayor. Generando así recomendaciones de ellos mismo hacia otras personas.
- Para evadir la falta de stock de productos UPAO y dar un especial servicio a los diferentes clientes, se generara y trabajara aproximadamente 5 a más planes específicos, obteniendo como beneficio que los clientes no esperen mucho tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos primordialmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La incorporación de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen efectivamente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes.

Colmon y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, concluye que:

- Las estrategias de marketing en su dimensión “PRODUCTO”, desde la perspectiva de los clientes se encuentran en un nivel regular en un 45%, en un nivel de bajo un 20%, y a favor los niveles Bueno y muy bueno con un 35%.
- Las estrategias de marketing en su dimensión “PRODUCTO”, desde la perspectiva de los clientes, el 69.55% de los clientes manifiestan que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel regular; y a favor de los niveles Bueno y muy bueno con un 31.44%.
- Las estrategias de marketing en su dimensión “PRECIO” desde la perspectiva de los clientes, el 71.55% de los clientes manifiestan que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel regular; y a favor de los niveles Bueno y muy bueno con un 28.45.
- Las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” desde la perspectiva de los clientes se ubican en un nivel regular con un 45%; el 15% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y a favor los niveles Alta y muy alta con un 9.5% y 31.5% respectivamente.
- Las estrategias de marketing en su dimensión “PROMOCIÓN” desde la perspectiva de los clientes se ubican en un nivel regular con un 52%; el 14% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y a favor los niveles Alta y muy alta con un 12% y 32% respectivamente.
- Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se

pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Arenas y Macías (2014) en su tesis: “Análisis comparativo de estrategias de marketing aplicado al Simulador de Negocios de Carnegie Mellon”, llegan a la conclusión que: los siguientes factores de éxito y fracaso para el logro de una estrategia de marketing se dividen en internos y externos.

- Los factores de éxito interno son tener una estrategia bien definida, llevar de la mejor manera el proceso de dirección estratégica aplicando estrictamente cada una de sus etapas, coordinar los esfuerzos del área de marketing con las demás áreas de la compañía para el logro de la estrategia global, tener coherencia entre las estrategias planteadas y las acciones de la compañía. Los factores de éxito externos se le atribuyen al análisis y conocimiento de la competencia así como del entorno, del mercado y de las acciones de la competencia que repercuten del mercado y de las acciones de la competencia que repercuten directamente a la compañía.
- Los factores internos de fracaso probablemente estén relacionados con la falta de planeación estratégica, incoherencia entre las estrategias planteadas y acciones realizadas, carencia de control de funcionamiento de la estrategia y falta de coordinación del área de marketing con los demás departamentos de la compañía.
- Los factores externos de fracaso puede atribuirse a la falta de análisis de lo que sucede con la competencia y con el entorno, como son los aumentos de precios, aumento en el costo de materia prima, cambios en la preferencia del consumidor, aumento en el costos de seguros, calidad y costo de mano de obra, tipo de cambio, aumento en las cifras de transporte. Se evaluó la estrategia de marketing de cada compañía de acuerdo a las ventas, la participación en el mercado, la calidad relativa y las utilidades.
- Las estrategias es la base de todo juego de simulación y todas las acciones realizadas deben ser encaminadas a la estrategia global.

- Al no tener una estrategia estructurada desde un inicio las compañías juegan sin rumbo. Realizan acciones en base a lo que los demás equipos hacen y solo responden al mercado, por tanto, se cometen grandes errores estancado a fracasar porque no se logra nada, no se alcanza los objetivos y la misión pierde sentido.
- Si comparamos este estudio con el nuestro podemos decir que ambas concuerdan en que una organización llega hacer exitosa, siempre y cuando planifiquen la manera de cómo actuar dentro del mercado, analice su medio externo e interno, establezca sus objetivos, estrategias de marketing y acciones de manera coherente con la misión de la organización y en coordinación con las áreas de la compañía.

Pallares y Vasquez (2017) en su tesis “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali” presentada en la Universidad Privada de Pucallpa, concluye que:

- Se comprobó respecto a las estrategias de marketing que, desde la perspectiva de los clientes 61%manifiestan que las estrategias de marketing está mayormente en un nivel considerado como Regular; el 21% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 18% a favor del nivel Bueno con un 14.90%.
- La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.
- El nivel de ventas de la empresa, desde la perspectiva de los clientes en un 51% manifiestan que el nivel de las ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17% en un nivel de bajo, y a favor el nivel Alto con un 32%.

- Las ventas de la empresa ventas es de manera regular, debido a que su tendencia es dispersa quiere decir que no se mantienen fijos sus ingresos, los cuales van cambiando con el tiempo, pero con la influencia de las estrategias del marketing entonces sí se concretarían mejores ventas en la empresa.
- La Administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Núñez, Parra y Villegas (2011) en su tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” presentada en la Universidad de Chile; llegó a las conclusiones:

- “Tras el estudio se busca analizar la hipótesis H1.1.a: “El Involucramiento en el Trabajo (IT) influye significativamente en el nivel de Satisfacción Laboral (SL) de la fuerza de ventas”. En el sub modelo 1 del análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden se muestra que el IT explica el nivel de SL con un índice R estandarizado de 0.93, por lo que se acepta la hipótesis H1.1.a. Esta conclusión corrobora lo destacado por Behruz, Ghader y Hasan (2011) acerca de la correlación significativa entre IT y SL. Por consiguiente, se confirma la importancia de la colocación de los empleados hacia su trabajo y del lugar donde éstos se ejercen (Rabinowitz y Hall, 1977), como elementos determinantes a comprobar para una buena gestión de Ventas y Marketing”.
- Se agrega la Política de indemnización con Satisfacción a través de la hipótesis: H1.1.c: “La Política de Incentivos de una empresa (PI), influye significativamente en el nivel de satisfacción laboral (SL) percibida por la fuerza de ventas”. Esta hipótesis se compara con un AFC que muestra una buena aclimatación de PI para demostrar el comportamiento de SL,

con un R estandarizado de 0.73, lo que consiente validar la conjetura anterior.

- Satisfacción Laboral tiene una hipótesis asociada que se busca explicar a través de un AFC. H1.1: “La Satisfacción Laboral (SL) influye significativamente en el Grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas”. La conclusión del análisis Confirmatorio de segundo orden muestran un R estandarizado igual a 0.74 lo que es sólido con la evidencia de Spinelli y Canavos (2000) sobre la correlación que hay entre de SL y GOVC.
- La hipótesis H1.2: “El Nivel de Capacitación (NC) influye significativamente en el grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas”. A través de un AFC se puede confirmar esta hipótesis porque el R estandarizado entrega un valor de 0.78, lo que convalida que el NC accede demostrar la conducta de GOVC por parte de la fuerza de ventas.
- La Experiencia de Ventas conserva la siguiente hipótesis asociada. H1.3: “La Experiencia de la Fuerza de Ventas (EFV) influye significativamente en el Grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas”. Para contrastarla, se usa el AFC que entrega un bajo R estandarizado de 0.41. Este desenlace si bien no es para validar el constructo, tampoco acepta rechazar la hipótesis y la sugerencia es investigar al respecto.
- Se comprobó la H1: “El Grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas influye significativamente en los Resultados Organizacionales. (RO)”. A través de un AFC se contempla que los ítems cargan sobre 0.6, la correlación muestra un muy buena adaptación y se evidencia un alto nivel de parsimonia, todos índices sobre 0.9. La significancia individual obtiene un R estandarizado de 0,63

que corrobora la realidad de una influencia significativa de GOVC en RO (p. 154).

Soto (2012) en su tesis titulada “La teoría del marketing y su aplicación en las mypes del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote” tuvo un tipo de estudio descriptiva con diseño no experimental-transversal y considero una población de 32 empresarios o administradores del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote y una muestra de 32 empresarios o administradores del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote en el 2012, utiliza la técnica de recolección de datos a través de encuestas a los empresarios o administradores del sector servicios de comida rápida en Chimbote y Nuevo Chimbote, concluye que con respecto al análisis de la teoría del marketing y su aplicación por dimensiones se puede concluir en que casi nadie conoce la verdadera definición o el concepto de marketing en lo que se refiere a la dimensión del conocimiento mostrada, además concluye en lo respecto al comportamiento del consumidor las empresas tienen poco interés en hacer un análisis en el comportamiento de sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de marketing

1.3.1.1. Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2013) dice: “En el desarrollo del Marketing los grupos y personas necesitan obtener intercambio de valor con otros. (p. 4).”

Ferrel y Hartilne (2012) afirman que:

“Este panorama corresponde a la función de productos, investigaciones, recursos humanos y contabilidad. Teniendo como metas llegar a conectarse la empresa con los clientes. (p. 7).”

“Se llegó a colaborar dentro del año 1985 hasta 2005, que el Marketing vendría hacer la evolución de planear y liquidar la idea en sí, con los bienes y servicios, creando de ellos la satisfacción tras el propósito individual y organizacional (p.7).”

“Tras el año 2005, el Marketing en función a procesos llega a beneficiar a la empresa y a sus grupos de interés, de tal forma que se produjo una objetividad de competir en el mercado real. (p.8).”

“Stanton (2007) Aplica en el negocio o empresa el Marketing no lucrativo, según esto: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales" (p. 13).”

1.3.1.2. Estrategias de marketing

1.3.1.2. 1. Definición de estrategias de marketing

Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

“Las estrategias de Marketing se definen como el talento de distinguir diferentes sitios que ayuden a proyectar diferentes relaciones. Con la objetividad de alcanzar lo propuesto en ello. (p. 41).”

“Las estrategias de marketing constituyen en esencia, una mezcla de 4 aspectos. En este sentido, las conceptualiza como el grupo de herramientas estratégicas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la organización produce para alcanzar la respuesta que se desea en el mercado meta (p. 55).”

Abascal (2012) afirma que:

“Se conceptualiza a las distintas estrategias presentes, a distintos tipos de clientes, consumidores y prescriptores de acuerdo al gusto o preferencia que estos tengas.

Generando la ventaja dentro de la empresa, y el posicionamiento que se busca. (p. 78).”

1.3.1.2. 2. Tipos de estrategias de marketing

A) Las estrategias fundamentales de marketing

Para Abascal (2012) “Existen estrategias de Marketing fundamentales para el desarrollo, se califican en 4”:

- a) **Estrategias de penetración de mercado:** Averigua obtener elevación de las ventas de productos con consumidores presentes.
- b) **Estrategias de desarrollo de mercado:** Se debe tener en cuenta a mercados presentes, y colocar productos y así poder lograr nuevos segmentos y lograr expandirse en distintas áreas.
- c) **Desarrollo de producto:** Alcanzar un mejor incremento al venderse los productos actuales en mercados ya existentes.
- d) **Estrategias de diversificación:** Las organizaciones deben tener como estrategia fija diferentes variedades dentro de los productos actuales, llegando a generar y proponer mayor validez a la compra de los clientes.

B) Las estrategias de las 4 p del marketing Mix.

Ferrell y Hartline (2012) “respecto a las 4ps del marketing señalan que”:

- a) **Producto.** Compuesto por organizaciones que llegan a proponer a los clientes, productos que aseguran cubrir con sus necesidades y anhelos al momento de adquirirlos.
- b) **Precio.** Se basa en las rebajas, las distintas formas de pago, que llega a generar la organización para sus clientes.

- c) **Plaza.** Esto se da cuando los productos se ponen a disposición del mercado existente, se da mediante la distribución de estos.
- d) **Promoción.** Para dar a conocer sus productos la organización hará de todo para conseguir la frecuencia y conocimiento de estos hacia las personas, por medio de las: publicidades, web, y entre otros.

1.3.1.3. Integración entre las áreas de marketing y ventas

La evolución del marketing hacia la orientación al valor del cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y Ventas para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”.

Zoltners (2004) indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas puede mejorar la eficacia de las actividades llevadas a cabo por las áreas funcionales.

No obstante, la coordinación entre estas áreas está sujeta a diversos impedimentos que dificultan su integración. Zoltners (2004) plantea que hay diferencias entre el pensamiento de los empleados de Marketing y Ventas.

Kotler, Rackham y Krishnaswamy (2006) por su parte señalan que:

El sector de Marketing y Ventas se localizan distorsionados en las empresas y cuando están juntas no se llevan bien porque estos dos grupos subestiman las contribuciones del otro. Así mismo, adicionan que se dan dos grandes fricciones entre las

áreas: económicas, por la segmentación del presupuesto total para cada área, y culturales, dadas por los perfiles de personas que trabajan en éstas y la labor que realizan (p. 57).

Homburg, Jensen y Krohmer (2008) agregan que:

Los aspectos de Marketing, en ciertas ocasiones, tiene un bajo horizonte de conocimiento del mercado y de los productos, y que encuentran una distribución insuficiente de información entre Marketing y Ventas. En consecuencia, si estas áreas no se integran adecuadamente, no se pueden analizar ni reaccionar ante los cambios en el mercado. Por lo tanto, un elevado nivel de integración entre Marketing y Ventas podría hacer que la empresa responda muy bien ante la activación del mercado (p. 61).

Ljus, Rogers y Simms (2010) afirman que:

Las empresas con un alto nivel de integración entre ambos departamentos, de Marketing y Ventas, tienen una satisfactoria reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta objetiva, en comparación con las organizaciones que no lo hacen.

En estos casos hay estudios empíricos que muestran que tal integración de las áreas de Marketing y Ventas tiene un nivel positivo en el desempeño de la empresa (Guenzi y Troilo, 2006; Homburg y Jensen, 2007; Le Meunier-FitzHugh y Piercy, 2007). Por otra parte, Johnston y Marshall (2009) señalan que “mientras mayor sea la integración del área de Ventas con otros departamentos de la empresa como Marketing; Recursos Humanos y Tecnologías de la Información, más ventajas tendrán para mejorar su propio desempeño”.

1.3.2. Ventas de servicios notariales

1.3.2.1. Definición de ventas

Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

Es el hecho o consecuencia de dar a conocer un producto y ser beneficiado con una cantidad de dinero.(p. 338).

Fischer y Espejo (2011) señalan que:

Se conceptualiza a las ventas como el desarrollo del mercado, como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". En este puntos ambos autores se refieren a (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p. 26).

1.3.2.2. Dimensiones de las ventas

Torres (2014) afirma que:

La administración de ventas forma parte de las funciones del marketing en cualquier organización y está vinculada con los productos, precios, canales de distribución así como las formas de promoción de los productos que incluyen lo que se conoce como la mercadología. (p. 5). Así mismo, este autor señala que para determinar las ventas se debe priorizar lo siguiente:

- **Artículos por venta.** Representa el incremento de productos que venden a cada cliente.
- **Ticket promedio.** Es la suma de dinero que un vendedor le saca a cada cliente.
- **Precio promedio por artículo.** Representa la proporción en la que se debe vender cada artículo.
- **Venta por día.** Monto el cual el vendedor produce cada vez que labora.

- La "venta total", alcanza distintas formas estadísticas por la cantidad de las diferentes cifras.

1.3.2.4. Ventas de servicios notariales

Dávila, Calas y Malásquez (2011) afirman que:

La longitud en los servicios notariales se llegan aplicar diferentes dimensiones públicas (que dan fe sobre las transacciones), y dimensión privada (que es el asesoramiento sobre los diferentes tramites). Generando con ello que los trabajadores cuenten con diferentes formas. (p.9).

De acuerdo con Arruñada (1996, citado por Indecopi, 2011), "en términos generales, las notarías brindan asesoramiento, conciliación y orientación en el diseño de documentos y contratos, entre otros, como parte de los servicios privados que ofrecen y cuyo objetivo final es permitir la reducción de los costos de transacción. Adicionalmente, brindan su testimonio para validar los acuerdos a los que llegan sus clientes, garantizando la validez legal de los mismos." (p. 13).

En el acontecimiento peruano, el incremento de los trabajos de servicios notariales, llegar a ser validez tras generar distintos contratos. (p. 25)

La diversidad de estos servicios da inicio a la prestación de sus conocimientos de los Notarios, en calidez de cada acto que se presenta. (p. 34).

Según Dávila, Calas y Malásquez (2011), los servicios notariales ofrecidos a una comunidad son:

- Legalización de documentos.

- Cartas notariales.
- Autorización de viajes de menor.
- Escritura Pública de transferencia de bienes muebles.
- Escritura Pública de compra-venta de bienes inmuebles.
- Escritura Pública de constitución social de una empresa.
- Hipotecas.
- Asuntos no contenciosos.
- Escrituras Públicas de constitución y modificación de personas jurídicas.
- Constitución de garantías mobiliarias.

1.3.2.5. Medición de las Ventas de servicios notariales

Westerfield, Ross y Jaffe (2012) señalan que para la medición de las ventas en el sector de servicios se toma en cuenta

Margen sobre las ventas Mide la utilidad obtenida en un año con respecto a las ventas efectuadas en el mismo periodo.

Ratio de expansión de ventas. Se calcula dividiendo las ventas de un año con las del año anterior

$$\text{Expansión de ventas} = \frac{\text{Ventas año } ^n}{\text{Ventas año } ^{n-1}}$$

Ratio de participación de cada producto en el total de ventas. Representa la evaluación de cada uno de los productos, dividiendo las ventas de cada uno.

$$\text{Cuota de un producto en} = \frac{\text{Ventas productos } x}{\text{Ventas totales}}$$

Total de Ventas

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017?

1.5. Justificación del estudio

La ejecución de la presente investigación tiene un valor teórico en la medida que aborda información teórica de carácter diagnóstico respecto a las estrategias de marketing de los servicios notariales ofrecidos a la ciudadanía chimbotana en función de que existe un vacío teórico respecto al análisis del marketing jurídico respecto a las estrategias de marketing empleadas en la actividad notarial.

El valor práctico de la investigación está reflejado en que va a permitir resolver problemas relacionados con la identificación de las estrategias de marketing cuyo comportamiento no favorece el incremento del nivel de ventas en la comunidad local y regional.

El valor metodológico se justifica porque permitirá la construcción de instrumentos de medición que permita recoger información relacionada con las estrategias de marketing, el segmento de mercado, los clientes y las ventas de una empresa que presta servicios notariales.

1.6. Hipótesis

H_i: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

H₀: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con el nivel de ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.
- Analizar el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.
- Analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

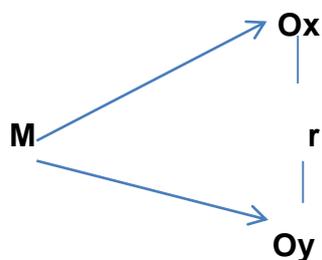
Hernández, Fernández y Baptista (2014):

“El diseño no experimental es el que no llega a incluir situaciones que logren alteraciones o cambio del comportamiento de una de las variables, sino que se contemplan aspectos de la realidad de forma objetiva o en su estado natural (p. 149).”

Se adaptó un diseño trasversal debido a que se “recolectó información de las variables en un tiempo específico o determinado”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Se asignó un diseño correlacionar que pretenderá verificar la relación o asociación entre las variables “estrategias de marketing” y “ventas de servicios notariales” cuyo esquema es:

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

r: relación

x: variable “estrategias de marketing”

y: variable “ventas”

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Estrategias de marketing	Conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55).	Conjunto de herramientas utilizadas por los servicios notariales para obtener respuestas favorables del mercado consumidor. Se midió a través de producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Ordinal (Categorías) Muy Bajo Bajo Regular Alto Muy Alto
			Precio	
			Plaza	
			Promoción	
Ventas	Proceso comercial conformado por diferentes etapas que van desde la búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler y Armstrong, 2013, p.338).	Conjunto de actividades orientadas a conocer el cumplimiento de las metas de ventas de los servicios notariales. Se midió a través de indicadores relacionados con los diferentes servicios que ofrecen las notarías.	Niveles	Ordinal (Categorías) Muy Bajo Bajo Regular Alto Muy Alto
			Ingresos mensuales	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Estuvo constituida por el número total de clientes, los cuales según Reporte de operaciones de Notaría Carranza asciende a 1411 personas.

Unidad de análisis 1: Clientes de Notaría Carranza

2.3.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra, la cual se da únicamente con el principio de contar con una población finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$Z = 1.96$
 $E = 0.05$
 $P = q = 0.50$

$$n = \frac{1411 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{1410 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 302$$

Muestreo: Probabilístico, aleatorio simple

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

“Es clave para investigación, que accede recoger testimonio a través de preguntas orales o escritas que se manifiestan a personas investigadas que forma una muestra de estudio (Hernández, et al., 2014, p. 215).”

Instrumento: Cuestionario

Un temario se basa, “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el cual debe ser coherente con la operacionalización de las variables de estudio y las hipótesis de un problema a investigar” (Brace, 2013, citado por Hernández, et al, 2014, p. 217).

Para recoger información de la variable “estrategias de marketing” se aplicó como instrumento un cuestionario que se aplicará a los clientes de Notaría Carranza.

Técnica: Análisis de contenido cuantitativo

“Método el cual se estudia de manera objetiva, llegando así a relevar los mensajes en relación y someterlos al análisis estadístico”. (Hernández, et al, 2014, p. 251).

Instrumento: Guía de análisis cuantitativo

Para la segunda variable de estudio “ventas” se diseñó una guía de observación que agrupara información cuantitativa de los reportes de ventas.

La guía documental consta de 6 aspectos cuantitativos a estudiar: ventas por productos, total de ventas, ratio de expansión de ventas.

Validación del instrumento:

Para esta validación se utilizó: dos especialistas temáticos y un metodólogo.

Confiabilidad:

“Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 207)”: aducen que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

Alfa de Cronbach:

Para Hernández, et al (2014):

Es un coeficiente que nos permite medir la fiabilidad de un instrumento de medición, esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. Para efectos de confiabilidad del instrumento de medición es que recurre a este coeficiente el cual requiere de una sola aplicación al instrumento puesto que se basa en la medición de las respuestas del sujeto respecto a los ítems del instrumento (p. 295).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

2.5. Métodos de análisis de datos

“Sistemas de análisis para esta investigación que se enmarcaron en el procedimiento de análisis cuantitativo de la **estadística descriptiva**”:

Media Aritmética:

Según Hernández, et al (2014):

La media aritmética es una tendencia que desarrolla al conjunto de estudio con el valor que llega a difundir el cociente. (p. 288).

La Desviación estándar es la proporción de dispersión de datos enlazados con la varianza que manifiesta en unidades elevadas al cuadrado (metros al cuadrado, dólares al cuadrado, etc.). Es la raíz cuadrada positiva de la varianza (p. 288).

Se maneja medidas de tendencia central como la entrega de frecuencias y los gráficos.

La distribución de frecuencias es un método que admite presentar la información a través de tablas estadísticas para organizar y detallar los datos cuantitativos que se recogerán durante la aplicación de los instrumentos de medición.

Gráficos: Es otro método cuantitativo que son complementarios o representan de forma circular, en líneas, barras o etc. los datos de las tablas estadísticas.

Luego de la compilación de la base de datos con la información de la encuesta se procederá a realizar su análisis y presentación. Para ello se utilizó software especializado para el tratamiento de los datos como los programas estadísticos usados son: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2010.

Eestadística inferencial:

Se destinó la prueba de hipótesis evaluativa Chi Cuadrado de Pearson (X^2), la cual determinó si dos variables categóricas son independientes o están asociadas “(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 304)”.

Hernández, et al (2014) afirman que:

Cuanto mayor sea el valor de x^2 , es más probable que la hipótesis que señala que las variables están correlacionadas sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de Chi-cuadrado, más probable es que no exista correlación (p. 305).

Se acepta H_0 (No existe correlación) cuando: $x^2 < x^2 (r - 1) (k - 1)$, en caso contrario si se rechaza H_0 y se acepta la H_i (Si existe correlación). Para determinar X^2 se debe conocer dos datos: los grados de libertad $(r - 1) (k - 1)$, en donde $r = n^\circ$ de filas, y $k = n^\circ$ de columnas; y el nivel de significancia, que comúnmente es del 0.05. (p. 305).

2.6. Aspectos éticos

La elaboración de la presente investigación requiere de la aplicación de principios éticos que requiere su desarrollo, relacionada con el consentimiento de la institución en la que se desarrolló la investigación con la finalidad de que exista un acuerdo mutuo entre investigador y empresa. La empresa proporcionó objetivamente la información que demandó la investigación, y el investigador utilizó esta información solo con fines académicos y de investigación.

Se adoptaron tomar las medidas necesarias que ofrezcan la protección y la seguridad a los informantes. Se conservó en forma de anonimato los datos proporcionados de las personas encuestadas y de los resultados obtenidos en la investigación. Además se respetó la capacidad de decisión de participar en el estudio.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo general:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

Tabla 1

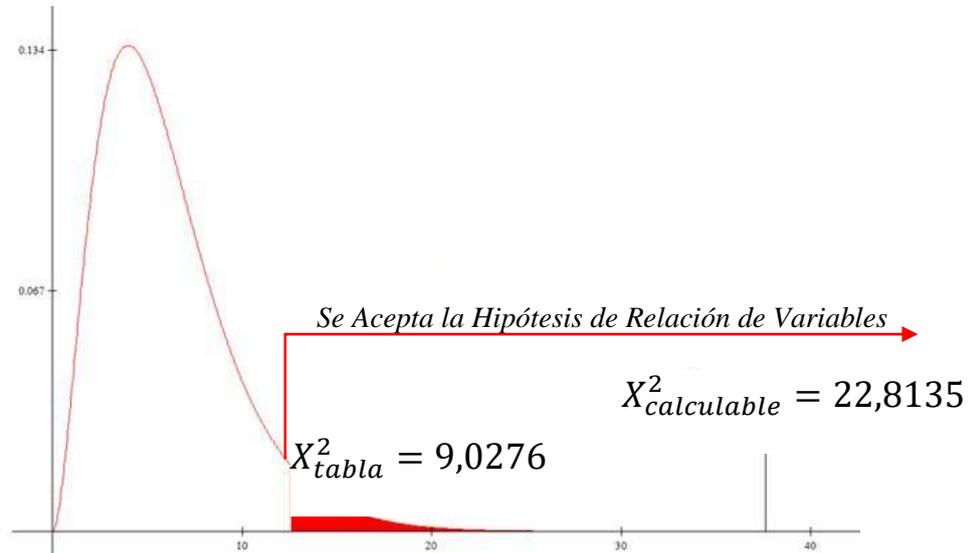
Relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

	ESTRATEGIAS DE MARKETING				Total	
	PESIMA	MALA	REGULAR	BUENA		
NIVEL DE VENTAS	MUY BAJO	0	0	1	0	1
		0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	11.11%
	BAJO	0	1	1	0	2
		0.00%	11.11%	11.11%	0.00%	22.22%
	REGULAR	2	3	0	0	5
		22.22%	33.33%	0.00%	0.00%	55.56%
	ALTO	0	1	1	0	2
		0.00%	11.11%	11.11%	0.00%	22.22%
	Total	2	5	3	0	9
		22.22%	55.56%	33.33%	0.00%	111.11%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Notaría Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura 1: Relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.



Fuente: Datos de la Tabla 2.

- Según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 22,8135 > X^2_{tab} = 9,0276$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Objetivo N° 1: Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

Tabla 2

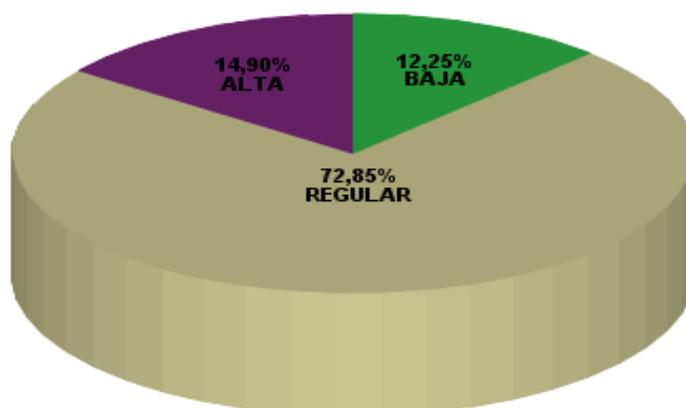
Nivel de las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

		Frecuencia	%
ESTRATEGIAS DE MARKETING	MUY BAJA	0	0,0%
	BAJA	37	12,3%
	REGULAR	220	72,8%
	ALTA	45	14,9%
	MUY ALTA	0	0,0%
	Total	302	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura 2. Nivel de las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.

Elaboración propia.

- El 72.85% de los clientes de la notaria Carranza manifiestan que las estrategias de marketing están mayormente en un nivel considerado como Regular. El 12.25% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor del nivel Bueno con un 14.90%.

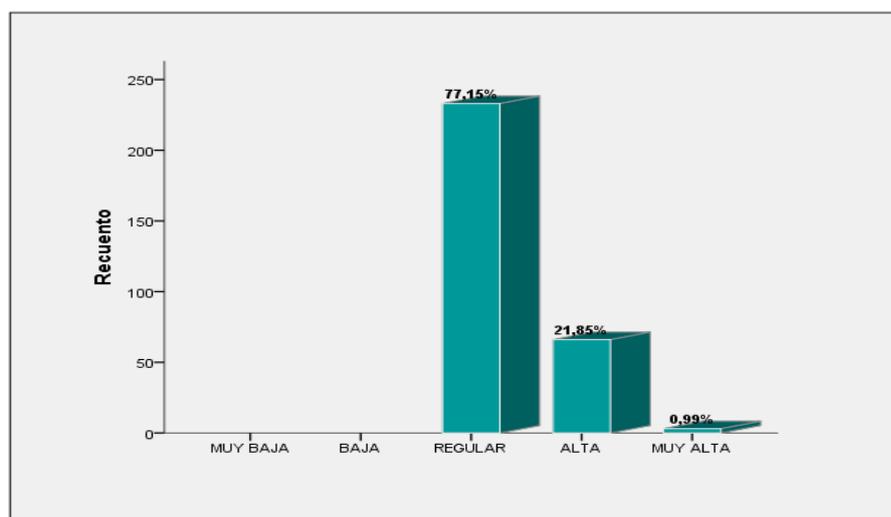
Tabla 3

Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PRODUCTO" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017

		Frecuencia	%
PRODUCTO	MUY BAJA	0	0,0%
	BAJA	0	0,0%
	REGULAR	233	77,2%
	ALTA	66	21,9%
	MUY ALTA	3	1,0%
	Total	302	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaría Carranza de la ciudad de Chimbote 2017
Elaboración propia.

Figura 3. Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PRODUCTO" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017



Fuente: Datos de la Tabla 3.

- El 77.15% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión "PRODUCTO" está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 0% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Bueno y muy bueno con un 21.85%.

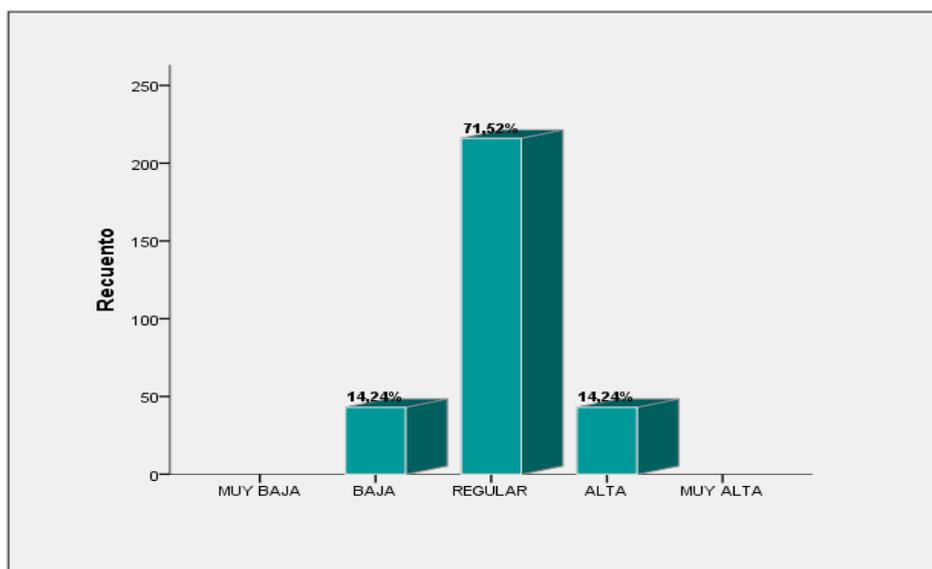
Tabla 4.
Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PRECIO" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017

		Frecuencia	%
PRECIO	MUY BAJA	0	0,0%
	BAJA	43	14,2%
	REGULAR	216	71,5%
	ALTA	43	14,2%
	MUY ALTA	0	0,0%
	Total	302	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura 4. Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PRECIO" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017



Fuente: Datos de la Tabla 4.

- El 77.52% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión "PRECIO" esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 14.24% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 14.24% y 0% respectivamente.

Tabla 5

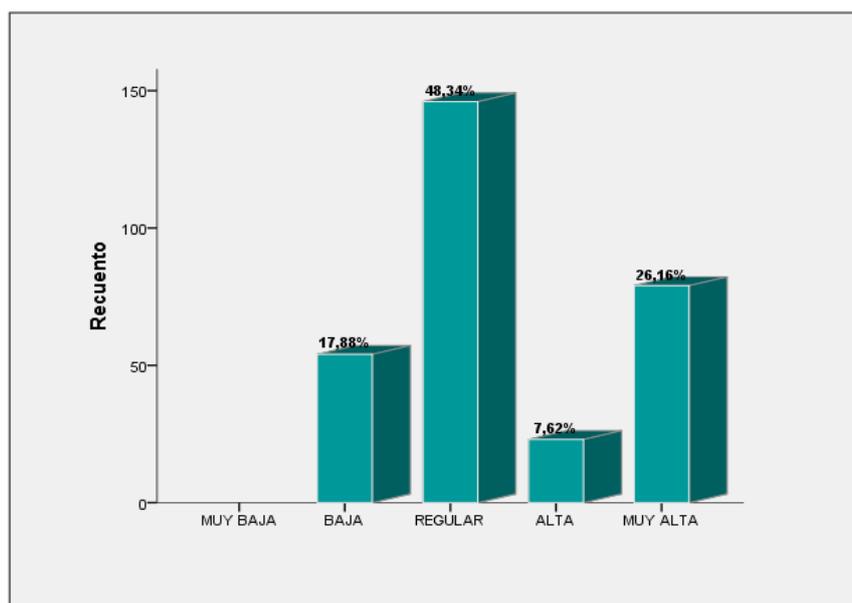
Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017

		Frecuencia	%
PLAZA	MUY BAJA	0	0,0%
	BAJA	54	17,9%
	REGULAR	146	48,3%
	ALTA	23	7,6%
	MUY ALTA	79	26,2%
	Total	302	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura 5. Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017



Fuente: Datos de la Tabla 5.

- El 48.34% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17.88% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.62% y 26.16% respectivamente.

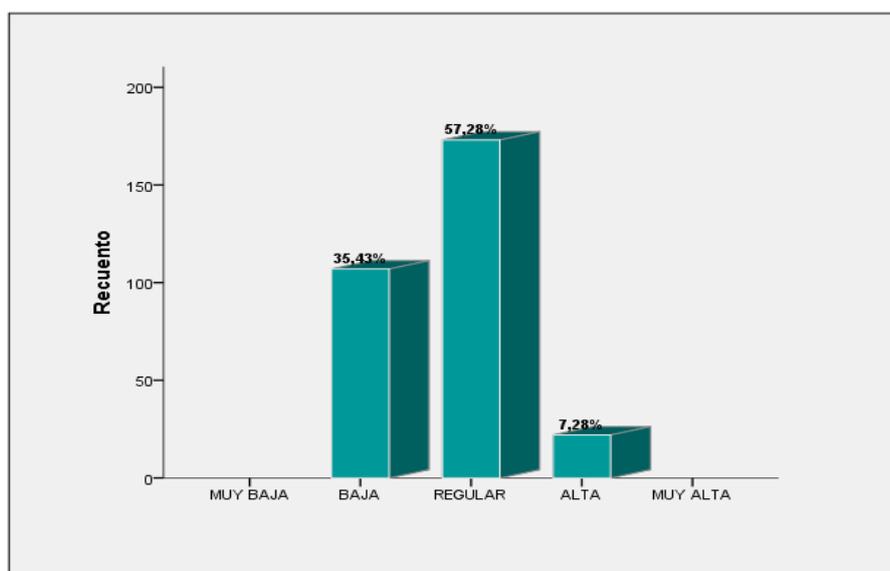
Tabla 6.
Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PROMOCION" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017

		Frecuencia	%
PROMOCION	MUY BAJA	0	0,0%
	BAJA	107	35,4%
	REGULAR	173	57,3%
	ALTA	22	7,3%
	MUY ALTA	0	0,0%
	Total	302	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura N° 6: Nivel de las estrategias de marketing en su dimensión "PROMOCION" utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Datos de la Tabla 6.

- El 57.28% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión "PROMOCION" está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 35.43% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel MUY BAJO con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.28% y 0% respectivamente.

Objetivo N° 2: Analizar el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

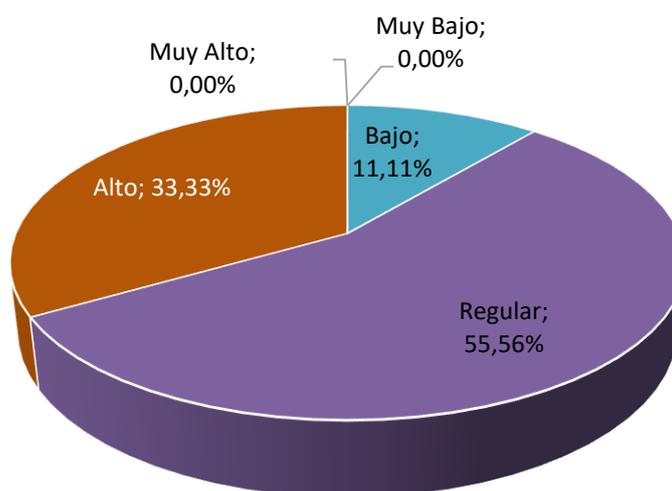
Tabla 7.
Nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	0	0,00%
Bajo	1	11,11%
Regular	5	55,56%
Alto	3	33,33%
Muy Alto	0	0,00%
Total	9	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración propia.

Figura 7. Nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.



Fuente: Datos de la Tabla 7.

- El 55.56% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que el nivel de las ventas está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 11.11% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor del nivel Alto con un 33.33%.

Tabla 8.
 Las ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de
 Chimbote -2017

	Naturaleza de la medición	Monto en soles
1. Ingresos mensuales	Enero	60021,37
	Febrero	24768,25
	Marzo	53407,13
	Abril	84696,47
	Mayo	19117,95
	Junio	54462,89
	Julio	47602,85
	Agosto	58024,51
	SepT	74762,66
	PROMEDIO	52984,90
DESVIACION	21003,82	
COEFICIENTE VARIACION	39.64%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la notaria Carranza de la ciudad de Chimbote 2017
 Elaboración propia.

Figura 8. Las ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote - 2017



- La tendencia de las ventas es de manera regular, su tendencia es dispersa quiere decir que sus ingresos no se mantienen fijos varían con el tiempo pero a la influencia de las estrategias del marketing hace que si son buenas incrementara sus ingresos caso contrario bajarían.

Objetivo N° 3: Analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.

Tabla 9
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	22,8135	9	0.034
Nivel de Significancia	5%		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	9,0276		

- Descripción: De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y el nivel de ventas de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017., tal como se pudo comprobar con el antecedente de estudio Soriano (2015) en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”; que concluyó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas a través de la prueba de hipótesis de chi cuadrado al obtenerse como resultado $X^2 \text{ cal} = 20,731 > X^2 \text{ tab} = 8,0943$; lo cual se puede corroborar en la figura 1 donde los resultados muestran que la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 22,8135 > X^2 \text{ tab} = 9,0276$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que sí existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. Además, Stanton, Buskirk y Spiro (1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”.

En cuanto al **objetivo 1: Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017**, Pallares y Vasquez (2017) en su tesis “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali” presentada en la Universidad Privada de Pucallpa, concluye que: Se comprobó respecto a las estrategias de marketing que, desde la perspectiva de los clientes 61% manifiestan que las estrategias de marketing está mayormente en un nivel considerado como Regular; el 21% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 18% a favor del nivel Bueno. Lo cual se puede confirmar en la tabla 2 donde los resultados muestran que el 72.85% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 12.25% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor el nivel Bueno con un 14.90%. Asimismo Homburg, Jensen y Krohmer (2008)

agregan que: “los aspectos de Marketing, en ciertas ocasiones, tiene un bajo horizonte de conocimiento del mercado y de los productos, y que encuentran una distribución insuficiente de información entre Marketing y Ventas”.

Colmon y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, concluye que: Las estrategias de marketing en su dimensión “PRODUCTO”, desde la perspectiva de los clientes se encuentran en un nivel regular en un 45%, en un nivel de bajo un 20%, y a favor los niveles Bueno y muy bueno con un 35%. Lo cual se puede corroborar en la tabla 3 donde los resultados muestran que El 77.15% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PRODUCTO” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 0% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Bueno y muy bueno con un 21.85%. Cabe destacar que Ferrell y Hartline (2012) señalan que”: el **producto** está compuesto por organizaciones que llegan a proponer a los clientes, productos que aseguran cubrir con sus necesidades y anhelos al momento de adquirirlos.

Colmon y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, concluye que Las estrategias de marketing en su dimensión “PRECIO” desde la perspectiva de los clientes, el 71.55% de los clientes manifiestan que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel regular; y a favor de los niveles Bueno y muy bueno con un 28.45. Lo cual se puede confirmar en la tabla 3 donde los resultados muestran que El 77.52% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PRECIO” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 14.24% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 14.24% y 0% respectivamente. Cabe destacar que Ferrell y Hartline (2012) señalan que el precio se basa en las

rebajas, las distintas formas de pago, que llega a generar la organización para sus clientes.

Colmon y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, concluye que: “Las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” desde la perspectiva de los clientes se ubican en un nivel regular con un 45%; el 15% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y a favor los niveles Alta y muy alta con un 9.5% y 31.5% respectivamente”. Lo cual se puede corroborar en la tabla 5 donde los resultados muestran que El 48.34% de los clientes dela Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PLAZA” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17.88% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.62% y 26.16% respectivamente. Respecto a la teoría de PLAZA, Ferrell y Hartline (2012) señalan que

Colmon y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, concluye que: “Las estrategias de marketing en su dimensión “PROMOCIÓN” desde la perspectiva de los clientes se ubican en un nivel regular con un 52%; el 14% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y a favor los niveles Alta y muy alta con un 12% y 32% respectivamente”. Lo cual se puede confirmar en la tabla 6 donde los resultados muestran que El 57.28% de los clientes dela Notaria Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PROMOCION” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 35.43% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel MUY BAJO con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.28% y 0% respectivamente. Respecto a la teoría de PROMOCIÓN, Ferrell y Hartline (2012) señalan que “para dar a conocer sus productos la organización hará de todo para conseguir la frecuencia y conocimiento de estos hacia las personas, por medio de las: publicidades, web, y entre otros”.

En cuanto al **objetivo N° 2: Analizar el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017**, Kotler y Armstrong (2013) afirman que las ventas se definen como “el hecho o consecuencia de dar a conocer un producto y ser beneficiado con una cantidad de dinero” (p. 338). Por su parte, Pallares y Vasquez (2017) en su tesis “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali” concluye que: Las ventas de la empresa ventas es de manera regular, debido a que su tendencia es dispersa quiere decir que no se mantienen fijos sus ingresos, los cuales van cambiando con el tiempo, pero con la influencia de las estrategias del marketing entonces sí se concretarían mejores ventas en la empresa. Lo cual se puede corroborar en la tabla 7 donde el nivel de ventas de la empresa, desde la perspectiva de los clientes en un 51% manifiestan que el nivel de las ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17% en un nivel de bajo, y a favor el nivel Alto con un 32%. Lo cual se puede corroborar en la tabla 6 donde los resultados muestran que El 55.56% de los clientes dela notaria Carranza manifiestan que el nivel de las ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 11.11% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor el nivel Alto con un 33.33%.

Pallares y Vasquez (2017) en su tesis “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali” señalan que: Las ventas de la empresa ventas es de manera regular, debido a que su tendencia es dispersa quiere decir que no se mantienen fijos sus ingresos, los cuales van cambiando con el tiempo, pero con la influencia de las estrategias del marketing entonces sí se concretarían mejores ventas en la empresa. Lo cual se puede corroborar en la tabla 8 y gráfico 8 donde se muestra que la tendencia de las ventas es de manera regular, su tendencia es dispersa quiere decir que sus ingresos no se mantienen fijos varían con el tiempo pero a la influencia de las estrategias del marketing hace que si son buenas incrementara sus ingresos caso contrario bajarían

En cuanto al **objetivo N° 3: Analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017**, Soriano (2015) en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”; que concluyó que: Las ventas de la empresa ventas es de manera regular, debido a que su tendencia es dispersa quiere decir que no se mantienen fijos sus ingresos, los cuales van cambiando con el tiempo, pero con la influencia de las estrategias del marketing entonces sí se concretarían mejores ventas en la empresa. Lo cual se puede corroborar con la tabla y gráfico 9 donde se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y el nivel de ventas de los clientes.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017 obteniéndose como resultado que en la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y el nivel de ventas de los clientes, así como la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 22,8135 > X^2 \text{ tab} = 9,0276$; concluyéndose que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que sí existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio (tabla 2, figura 1)
- Se analizó las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017, llegando a la conclusión que el 72.85% de los clientes manifiestan que las estrategias de marketing está mayormente en un nivel considerado como Regular, 12.25% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%, a favor el nivel Bueno con un 14.90% (tabla 3).

El 77.15% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PRODUCTO” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 0% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Bueno y muy bueno con un 21.85% (Tabla 4).

Lo cual se puede confirmar en la tabla 5 donde los resultados muestran que El 77.52% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión “PRECIO” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 14.24% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 14.24% y 0% respectivamente (Tabla 5).

El 48.34% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión "PLAZA" está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17.88% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.62% y 26.16% respectivamente (Tabla 6).

El 57.28% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que las estrategias de marketing en su dimensión "PROMOCION" está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 35.43% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel MUY BAJO con un 0%. A favor los niveles Alta y muy alta con un 7.28% y 0% respectivamente (Tabla 7).

- Se analizó el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017; llegando a la conclusión que el 55.56% de los clientes de la Notaría Carranza manifiestan que el nivel de las ventas está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 11.11% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y un nivel Pésimo con un 0%. A favor el nivel Alto con un 33.33% (Tabla 8)
- Se analizó la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017 obteniéndose como resultado que en la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.034$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y el nivel de ventas de los clientes (tabla 9).

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Al notario se recomienda implementar mejoras en las estrategias de marketing basadas en el precio y las promociones con la finalidad de captar más clientes, identificar los clientes potenciales de la Notaría Carranza, así como fidelizar a los clientes y personas jurídicas que son usuarios de sus servicios.
- Se debe fortalecer las relaciones con los clientes con la finalidad de que las estrategias de marketing respondan a las necesidades y expectativas de los clientes potenciando la difusión de sus servicios notariales aplicando políticas de precios acordes a los del entorno competitivo de este tipo de negocios, haciéndoles saber sobre las rebajas que se darán al por mayor, generando así recomendaciones de ellos mismo hacia otras personas.
- Al administrador de la Notaría Carranza se recomienda implementar proyecciones de ventas de servicios notariales con la finalidad de poder realizar una adecuada gestión de ventas para los años posteriores a 2017.
- A futuros investigadores se recomienda diseñar y aplicar estudios cuasiexperimentales que comprueben la eficacia de estrategias de marketing basadas en precios y promociones que incrementan las ventas de servicios notariales.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Abascal, F. (2012). *Cómo se hace un plan estratégico, la teoría de marketing estratégico*. (4ª ed.). Madrid: ESIC editorial.

Arenas, C. y Macías, L. (2014). *Análisis comparativo de estrategias de marketing aplicado al Simulador de Negocios de Carnegie Mellon*. (Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla, México). Recuperado de <http://libros.duhnnae.com/2017/mar/148945637837--Analisis-comparativo-de-estrategias-de-marketing-aplicado-al-Simulador-de-Negocios-de-Carnegie-Mel.php>

Bennett (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.

Colmon, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj26lva27DXAhUBKyYKHSKzC4lQFggIIMAA&url=https%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F6149%2F1%2FUPS-GT000528.pdf&usg=AOvVaw3eonGRs_isfDD0be8DlzXz

Dávila, S., Calas, M. y Malásquez, E. (2011) *¿Cuál es el nivel y grado de competencia en el mercado de servicios notariales?* Documento de trabajo N°01-2010/GEE. Lima: Indecopi- Gerencia de Estudios Económicos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/196933/DocTrabN01-2010-A.pdf/c0af7467-f6a9-446c-8673-ddbc969a3cb4>

- Ferrel, O., Hartilne, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México: Cengage learning.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Homburg, C., Müller, M. y Klarmann, M. (2011): "¿Cuándo debe el cliente ¿Realmente ser rey? En el nivel óptimo de orientación al cliente de ventas en Ventas Encuentros". *Journal of Marketing*, 75, 55 - 74.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Rackham, N. y Krishnaswamy, S. (2006): "Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing". *Harvard Business Review, América Latina*, Vol. 84, Nº 7, 2006, p. 50-62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2049572>
- Lysus, M., Rogers, J. y Simms, L. (2010). El papel de la integración de ventas y marketing en Mejorar la respuesta estratégica al cambio del mercado". *Marketing de bases de datos y Customer Strategy Management*, 18 (1), 39-49.

- Mora, G., Suarez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny murillo de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de titulación en ingeniería comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>
- Núñez, D., Parra, D., Villegas, C. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing.* (Tesis de titulación en Ingeniería comercial, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperada de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Pallares, J., Vasquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali.* (Tesis de licenciatura, Universidad privada de Pucallpa, Escuela Profesional de Administración de Negocios, Pucallpa, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/91/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

Soto, A. (2012). *La teoría del marketing y su aplicación en las mypes del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en administración, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.

Velasco, D., Arroyo, J., Costa, E. y Maldonado, F. (2016). *Plan de marketing y de negocios para una notaría en Paita*. (Tesis de maestría, Universidad Esan, Escuela Superior de Negocios, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/461/2016_MA_TP-PIU_14-1_04_RE.pdf?sequence=1

Westerfield, R., Ross, S., Jaffe, J. (Ed) (2012). *Finanzas Corporativas*. España: McGraw Hill

Zoltners, A. (2004): "Interfaz de Ventas y Marketing". Tejas: Ponencia. Sales Force Summit, Universidad de Houston.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
"Estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017"	¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017?	<p>General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017. - Analizar el nivel de ventas de servicios notariales de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017. - Analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017. 	Estrategias de marketing	Conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55).	Conjunto de herramientas utilizadas por los servicios notariales para obtener respuestas favorables del mercado consumidor. Se midió a través de producto, precio, plaza y promoción.	Producto	1,2,3,4,5,6,7	Ordinal (Categorías) Muy Bajo Bajo Regular Alto Muy Alto
			Precio	8, 9, 10, 11				
			Plaza	12, 13				
			Promoción	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20				
			Ventas	Proceso comercial conformado por diferentes etapas que van desde la búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler y Armstrong, 2013, p.338).	Conjunto de actividades orientadas a conocer el cumplimiento de las metas de ventas de los servicios notariales. Se midió a través de indicadores relacionados con los diferentes servicios que ofrecen las notarías.	Niveles		Ordinal (Categorías) Muy Bajo Bajo Regular Alto Muy Alto
						Ingresos mensuales		De razón

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para analizar las estrategias de marketing en la Notaría Carranza-2017

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a las estrategias de marketing en la Notaría Carranza-2017. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de esta Notaría elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De Acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

N°	Preguntas	T (1)	D (2)	I (3)	A (4)	TA (5)
	Indicador: Estrategias de producto					
1.	Se ofrece distintos tipo de productos o servicios notariales al público o ciudadanía.					
2.	Los productos o servicios notariales que se ofrecen al público están debidamente organizados y clasificados.					
3.	Consideras que como cliente de la Notaría se resalta en la publicidad el uso de computadoras, impresoras y escáner de última generación para la elaboración de Instrumentos públicos notariales.					
4.	Los diferentes productos o servicios notariales generan confianza y seguridad para el público local.					

5.	La Notaría cuenta con una infraestructura de calidad para ofrecer un mejor servicio al público					
6.	Como cliente crees que los productos o servicios notariales cuentan con elementos de seguridad (hardware y software) que garanticen la integridad de los documentos electrónicos y físicos y de la información, mediante el uso de firmas y certificación digital.					
7.	Cuando acudes a la notaría para realizar los trámites de sus servicios notariales se utiliza lectora de huellas biométricas.					
	Indicador: Estrategias de precio					
8.	Consideras que la Notaría emplea criterios técnicos para el establecimiento de precios de sus productos o servicios notariales.					
9.	La Notaría ofrece precios fijos y permanentes de sus productos o servicios notariales.					
10.	La Notaría ha establecido un sistema de precios de oferta a sus clientes o grupos de interés.					
11.	Se impone moras en relación al incumplimiento de pagos por servicios notariales por parte de los clientes o personas jurídicas con los que ha establecido convenios de cooperación.					
	Indicador: Estrategias de plaza					
12.	El producto ofrecido al público o ciudadanía llega en el tiempo esperado por el cliente.					
13.	El producto ofrecido al público o ciudadanía se cumple en función de la naturaleza del servicio notarial.					
	Indicador: Estrategias de promoción					
14.	Como cliente te ofrecen promociones y ventas para el público de los servicios notariales					

15.	Se anuncia a los clientes promociones directas en sus precios a sus servicios o productos notariales.					
16.	Como cliente de la Notaría te enteras de promociones por sus servicios a través de la página web institucional.					
17.	Como cliente te enteras de las promociones por sus servicios y promociones ofrecidas por la Notaría Carranza a través de las redes sociales.					
18.	Como cliente percibes que la Notaría establece mejoras anuales en la publicidad de los productos o servicios ofrecidos a la ciudadanía y público en general.					
19.	Como cliente te has enterado a través de publicidad audiovisual para el anuncio promociones por sus servicios a la ciudadanía y público en general					
20.	Como cliente percibes que la Notaria destaca la trayectoria profesional del notario para la firma de documentos notariales.					

Instrumento de recolección de datos

Guía de análisis cuantitativo para las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017”

Instrucción:

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información cuantitativa de la variable ventas realizadas por **la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote - 2017**. Se requiere en función del registro de ventas de la empresa completar la información.

Tipo de Ingresos	Naturaleza de la medición	Monto en soles
1. Ingresos mensuales	Enero	
	Febrero	
	Marzo	
	Abril	
	Mayo	
	Junio	
	Julio	
	Agosto	
	Septiembre	
	Octubre	
	Noviembre	
	Diciembre	

Tipo de Ingresos	Naturaleza de la medición	Monto en soles
2. Ingresos por tipo de servicio o producto notarial	1. Cartas notariales	
	2. Constataciones	
	3. Protestos	
	4. Cartas notariales	
	5. Escrituras	
	6. Títulos valores	
	7. Protestos	
	8. Garantía inmobiliaria	
	9. Hipotecas	
	10. Compra venta	

Tipo de Ingresos	Naturaleza de la medición	Monto en soles
3. Tendencia anual de las ventas	Gráficos y tabla de tendencia	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3: Fichas técnicas de los Instrumentos de recolección de datos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	“Cuestionario para analizar las estrategias de marketing de la notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017”
Autor	Leyva Córdova, Briyith Raquel
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	302 clientes de la Notaría Carranza
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Estrategias de marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre original	“Cuestionario para analizar las ventas de la notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017”
Autor	Leyva Córdova, Briyith Raquel
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	302 clientes de la Notaría Carranza
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Públicas (Cartas notariales, Constataciones, Protestos).- Privadas (Cartas notariales, Escrituras, Títulos valores, Protestos, Garantía inmobiliaria, Hipotecas, Compra venta).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

Anexo N°4: Medición de los niveles de estrategias de marketing

Puntajes para la medición de las categorías

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Estrategias de marketing	Cuestionario sobre Estrategias de marketing	20	100	Muy baja	0 - 20
				Baja	21 - 40
				Regular	41 - 60
				Alta	61 - 80
				Muy alta	81 - 100

El nivel de estrategias de marketing se logró a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto.

Anexo 6: CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Sujetos	Items/ Reactivos/ Preguntas																				Puntaje
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
01	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
02	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
03	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	58
04	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	58
05	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	47
06	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	69
07	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	52
08	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	53
09	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	71
10	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	53
Varianza	0.9	0.7	0.3	0.2	0.2	0.2	0.7	0.3	0.7	0.2	0.7	0.7	0.3	0.7	0.2	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	56.10
Total	10.06																				

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems

S_T^2 : La varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{10.06}{56.10} \right)$$

$$\alpha = 1.05 (1 - 0.18)$$

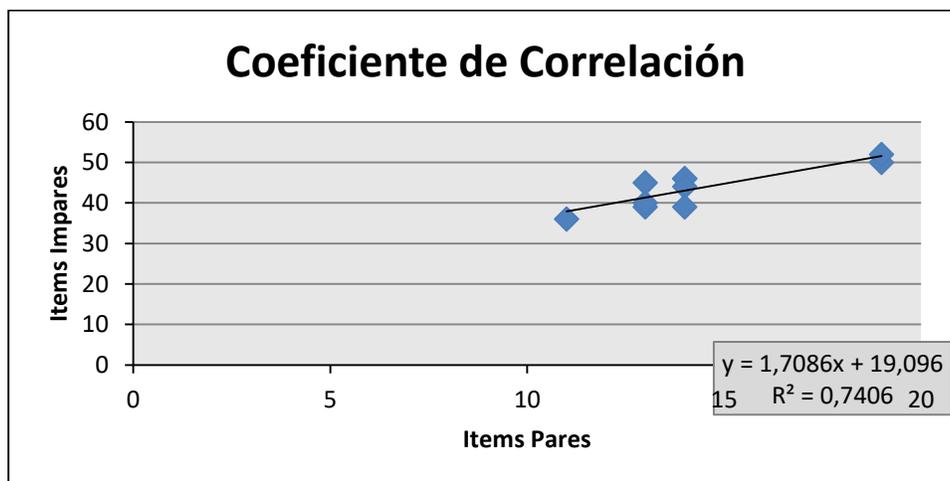
$$\alpha = 0.86$$

Confiabilidad Positiva

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Sujeto	<i>Suma Items</i>	<i>Suma Items</i>
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	14	46
02	14	46
03	14	44
04	13	45
05	11	36
06	19	50
07	13	39
08	14	39
09	19	52
10	13	40



R de Pearson: 0.86

ANEXO: VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ridberg Iden Garro Iparraquirre, titular del
DNI. N° 42002251, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

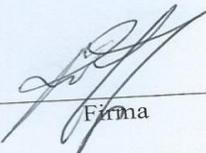
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a

Cientes de la Notaria Carranza
- Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 30 días del mes de 06 del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ridberg Eden Garro Iparroguirre, titular del
 DNI N° 42002251, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
 actualmente como Docente Universitario, en la
 Institución Universidad Cesar Vallejo

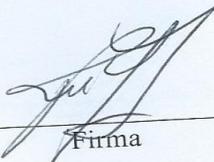
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a

Guía de Análisis documental aplicado a la
información de las Ventas Notoria Cam - Club de

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				+
Amplitud de contenido				+
Redacción de los Ítems			+	
Claridad y precisión			+	
Pertinencia				+

En Chimbote, a los 30 días del mes de 06 del 2017



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edinson Miguel Obación Arenas, titular del
DNI N° 25573329, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente T/P, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del
Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a

Clientes de la Notaría Carranza
Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión			x	
Pertinencia				x

En Chimbote, a los 30 días del mes de 06 del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

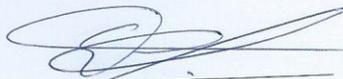
Yo, Edinson Miguel Chacon Arenas, titular del
DNI. N° 25573328, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente TIP, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a
Guía de análisis documental aplicado a la información de las ventas de la Notaría Carranza - Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaqué, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente metodólogo, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo de Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a
Clientes de la Notaría Carranza - Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Honnel Antonio Cardaza Serrapuel, titular del
DNI N° 02855165, de profesión
Docente metodólogo, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a
Guía de análisis documental aplicada a la información de
las ventan de Notaría Carranza - ciudad de Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017



Firma