



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Tesis

**Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría
Escarza en Arequipa 2021**

Diego Alejandro Carrillo Medina

Asesor: Diego Eliseo Carpio Segura

Para la obtención del grado de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres y a mi familia por su constante apoyo incondicional y sobre todo dedicarle a mi abuelita Marina que me guía en mi camino desde el cielo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi asesor Diego Carpio Segura por su constante apoyo, consejos y confianza hacia mi persona para el proceso de la presente tesis.

En segundo lugar, agradecer a la Universidad La Salle y a todas las personas que me apoyaron durante los

cinco años de estudio, que sumaron con sus aportes a mi vida profesional.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación	1
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Viabilidad	4
1.4 Limitaciones	4
1.5 Justificación del proyecto	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Fundamentos teóricos	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Fidelización de clientes	14
2.3 El Marketing Relacional	19
2.3.1 Importancia del Marketing Relacional	19
2.4 Satisfacción del Cliente – Lealtad – Relación con los clientes	22
2.5 Servicios de Notaría	23
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	33
3.1 Análisis situacional	33
3.1.1 Análisis externo PESTEL	33
3.1.2 Cinco Fuerzas de Porter	47
3.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	50
3.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	51
Cadena de valor de servicios	53
3.5 Cadena de valor de servicios para la Notaría Escarza (subtitulo dentro de cadena de valor)	54
3.5.1 Eslabones Primarios	54

CAPÍTULO IV. INVESTIGACION DE MERCADO	57
4.1 Análisis del cliente	58
4.2 Satisfacción del cliente	59
4.3 Resumen de los resultados en forma global	76
4.4 Matriz de Consistencia	80
CAPÍTULO V. PROPUESTA	81
5.1 Fundamentos de la Propuesta	81
5.5 ORGANIGRAMA	91
5.6 Presupuesto	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	98
ANEXOS	107
Anexo 1. Instrumento para analizar fidelización de los clientes	108
Anexo 2. Confiabilidad del Instrumento para analizar fidelización de los clientes	109
Anexo 3. Entrevista al Dr. Julio Escarza Benítez	110
Anexo 4. Validación del Instrumento	112
ENCUESTA APLICADA PARA ANALIZAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CON LA NOTARÍA ESCARZA – AREQUIPA 2021	118
II.VALIDACIÓN	120

Índice de tablas

Tabla 1. Delitos Contra la Fe Pública registrados a nivel nacional	39
Tabla 2. Personas detenidas por cometer delitos Contra la Fe Pública	40
Tabla 3. Matriz MEFE	51
Tabla 4. Matriz MEFI	52
Tabla 5. Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre si brindan una atención personalizada	59
Tabla 7. Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre la atención recibida en la notaría	60
Tabla 8. Calificación de los clientes sobre la información brindada por parte de la notaría respecto a si fue oportuna y adecuada para sus requerimientos	61
Tabla 9. Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría esta ubicada estratégicamente dentro del distrito.....	62
Tabla 10. Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría tiene una correcta infraestructura	63
Tabla 11. Calificación de los clientes sobre si consideran que se maneja correctamente los protocolos de bioseguridad	64
Tabla 12. Calificación de los clientes sobre si recomendarían la notaría a familiares o amigos	65
Tabla 13. Calificación de los clientes sobre si se sienten identificados con la notaría y por ende son leales	66
Tabla 14. Calificación de los clientes sobre si preferirían la notaría frente a las demás ya existentes ...	67
Tabla 15. Calificación de los clientes sobre si estarían dispuestos a volver a la notaría por el servicio brindado	68
Tabla 16. Calificación de los clientes sobre si la notaría les brinda seguridad en sus tramites	69

Tabla 17. Calificación de los clientes sobre si el personal de la notaría les brinda una imagen de honestidad y confianza	70
Tabla 18. Calificación de los clientes sobre si el comportamiento de los colaboradores de la notaría es adecuado	71
Tabla 19. Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores será suficiente para generar confianza	72
Tabla 20. Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores es importante para fidelizar a los clientes.....	73
Tabla 21. Calificación de los clientes sobre los colaboradores respecto a cuando tiene un problema y ellos muestran un interés en solucionarlo	74
Tabla 22. Resumen de los resultados por bloque de Satisfacción del cliente	77
Tabla 23. Resumen de los resultados en forma global de Lealtad	77
Tabla 24. Resumen de los resultados en forma global de Relación con los clientes	77
Tabla 25. Resumen de los resultados en forma global	77
Tabla 26. Propuesta de estrategias	80
Tabla 27. Deficiente Nivel de Atención al Cliente	81
Tabla 28. No se Cuenta con Organigrama y Carencia de Áreas	82
Tabla 29. Débil Innovación e Interacción en la Publicidad	83
Tabla 30. No existe Servicio Post Venta	83
Tabla 31. Presupuesto	86
Tabla 32. Costo total de la Propuesta	86

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de Delitos más cometidos en el Perú y el Mundo	38
Figura 2. Inversión histórica en ciencia, tecnología e innovación	42
Figura 3. Cantidad de ROS remitidos por Notarios Públicos (Periodos comprendidos del 2010 al 2016)	44
Figura 4. Monto (en millones de USD) en ROS remitidos por Notarios Públicos (Periodo 2010-2016)	44
Figura 5. Cantidad de productos reportados por Notarios (Periodo 2010-2016)	45
Figura 6. Fuerzas de Porter	48
Figura 7. Cadena de valor de servicios	54
Figura 8 Cadena de valor de servicios para la Notaría Escarza (subtitulo dentro de cadena de valor)	55
Figura 9. Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre si brindan una atención personalizada	60
Figura 10. Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre la atención recibida en la notaría	61
Figura 11. Calificación de los clientes sobre la información brindada por parte de la notaría respecto a si fue oportuna y adecuada para sus requerimientos	62
Figura 12. Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría esta ubicada estratégicamente dentro del distrito	63
Figura 13. Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría tiene una correcta infraestructura	64
Figura 14. Calificación de los clientes sobre si consideran que se maneja correctamente los protocolos de bioseguridad	65
Figura 15. Calificación de los clientes sobre si recomendarían la notaría a familiares o amigos	66

Figura 16. Calificación de los clientes sobre si se sienten identificados con la notaría y por ende son leales	67
Figura 17. Calificación de los clientes sobre si preferirían la notaría frente a las demás ya existentes	68
Figura 18. Calificación de los clientes sobre si estarían dispuestos a volver a la notaría por el servicio brindado	69
Figura 19. Calificación de los clientes sobre si la notaría les brinda seguridad en sus trámites	70
Figura 20. Calificación de los clientes sobre si el personal de la notaría les brinda una imagen de honestidad y confianza	71
Figura 21. Calificación de los clientes sobre si el comportamiento de los colaboradores de la notaría es adecuado	72
Figura 22. Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores será suficiente para generar confianza	73
Figura 23. Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores es importante para fidelizar a los clientes	74
Figura 24. Calificación de los clientes sobre los colaboradores respecto a cuando tiene un problema y ellos muestran un interés en solucionarlo	75
Figura 25. Calificación de los clientes sobre si consideran apropiado el tiempo de espera de los documentos cuando realizan sus trámites	76
Figura 26. Resumen de los resultados en forma global	77

Resumen

EL presente trabajo de investigación tiene como propósito dar solución a la problemática en la Notaría Escarza donde se ve afectado en ingresos desde hace ya dos años, tal como se detalla en el planteamiento del problema que se encuentra en el Capítulo I, en donde según la entrevista realizada al Dr. Escarza, indico que no se encontraba una mejora significativa.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo por lo cual se recabó la información recolectada, fue procesada y presentada mediante la estadística descriptiva, utilizando para tal fin los cuadros y gráficos estadísticos. Los instrumentos utilizados para el recojo de información fueron validados por juicio de expertos. Posteriormente al procesamiento y análisis de la información, se presentó las mejores estrategias de fidelización enfocadas en los clientes donde se proponen las alternativas para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Palabras claves: Marketing, Fidelización, notaría, estrategias de marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

A lo largo de los años, ante el uso de estrategias innovadoras de marketing, las empresas han acogido estrategias de marketing con el fin de retener a los ciudadanos, lo que lleva a obtener una o más ventajas competitivas frente a las empresas, otras organizaciones de la misma categoría.

Existen diversas posiciones sobre las estrategias de marketing de retención de clientes, y Mesén (2011) afirmó que la fidelización de clientes tiene como objetivo mantener una relación estable y sostenible a largo plazo entre usuarios y organizaciones.

Ferrel (2012), por su parte refiere a la fidelización del cliente como un elemento que permite que una empresa se posicione en el futuro, integrando al cliente como parte de la organización haciéndole entender como contribuye al crecimiento continuo de la misma.

Escamilla (2020), conceptualiza a la fidelización del cliente como la retención del cliente mediante experiencias positivas e interacciones satisfactorias que permiten crear una relación de confianza a largo plazo.

Barquero (2006), asevera que la fidelización del cliente reside en establecer un canal de relación y comunicación directa con el cliente, es cual se debe basar en estrategias creativas que proporcionen beneficios sustanciales al usuario.

Según Kotler (2000), para fidelizar al cliente, existen estrategias, la primera es reconocer que los clientes tienen la potestad de construir o destruir la marca, por lo cual es necesario hacer de su experiencia un momento satisfactorio. La segunda es desarrollar ofertas

orientadas al tipo de cliente objetivo; es decir que cada cliente sienta su experiencia de forma personalizada; la tercera es diseñar estrategias de marketing enfocadas al cliente, es decir que estén enfocadas a superar la expectativa que el cliente tiene de la marca. La cuarta estrategia es que el producto o servicio sea visto como una solución o resultado de lo que el cliente necesita y no solo como un producto, que se convierte en un complemento de su vida. El quinto es construir una cadena de valor vinculada al cliente, es decir, incluir al cliente en las estrategias de fidelización participando activamente en ellas. El sexto es innovar en los canales de comunicación con el cliente, haciéndolo multidireccional; el séptimo es desarrollar indicadores que permitan visualizar la efectividad de las estrategias utilizadas. El uso conjunto de estas estrategias permitirá a las empresas satisfacer de forma proactiva y creativa la necesidad del cliente, y así promover el potencial total a mediano y corto plazo.

Las notarías, como cualquier otra unidad productiva, están presentes en el mercado y hay que tener en cuenta que las notarías cercanas compiten entre sí. La retención de clientes se da en todas las organizaciones, autores internacionales como Valdez (2017) enfocados en estrategias para fidelizar al cliente mediante la implementación de un plan de atención al cliente con capacitaciones para los empleados de la organización que están en contacto permanente con el cliente. Para el caso de los notarios en Perú, algunos han intentado ofrecer servicios más diversos, que pueden ser descuentos para clientes frecuentes o inclusive servicio de wi-fi, pasando por el uso de páginas web fáciles de usar.

En el área metropolitana de Arequipa, según el Colegio de Notarios de Arequipa (2020), hay un total de 18 notarios, distribuidos según las necesidades de la población, siendo la Notaría Escarza la única dentro del distrito de Mariano Melgar.

En un radio de 3 km, solo hay 3 notarios, que están bajo la competencia directa del notario Escarza, quienes compiten por la población a la que deben atender, para ello es necesario estructurar estrategias de fidelización para retener efectivamente a los clientes, puesto que existe una reducción en cuanto al volumen de las ventas obtenido en los servicios ofrecidos.

Según entrevista realizada al Dr. Escarza, nos indicó que desde el año 2019 más exactos en el periodo de Enero, al año 2020 mes de Enero, se redujeron las ventas de la notaría, en un 11% según sus reportes mensuales y semestrales donde registran sus ingresos, el Dr. Escarza en su opinión cree que una de las causas es de las cuales los clientes mayormente usan el servicio ocasionalmente y no se crea un vínculo cercano a ellos, como segundo comentario que nos dio a conocer fue sobre el cambio de local y que posteriormente se perjudico al igual que todos con el tema del COVID-19 en el año siguiente.

AÑO	INDICE %
2019	-13%
2020	-11%

Fuente Notaría Escarza

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Julio E. Escarza Benítez.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Notaría Escarza en Arequipa al 2021.
- Diseñar las estrategias que permitan fortalecer la fidelización de los clientes de la Notaría Escarza al 2021.
- Reconocer oportunidades de mejora y recomendar cambios al actual nivel de fidelización de clientes de la Notaría Escarza en Arequipa al 2021.

1.3 Viabilidad

Esta investigación es viable puesto que se cuenta con los recursos económicos necesarios que solventan los gastos relacionados del estudio.

También el talento humano, los materiales y el tiempo necesarios para la realización de dicha investigación. En cuanto a la información necesaria, se tiene acceso tanto a la información del notario como de los clientes, que será de utilidad para realizar esta encuesta. La información se recogerá a través de encuestas a clientes y empleados de la notaría de Escarza.

1.4 Limitaciones

Las limitaciones presentes en la presente investigación radican en tres factores: factores económicos, disponibilidad de información de la empresa y procesamiento y análisis de la información.

Los factores económicos requieren que los presupuestos y los titulados proporcionen fondos, lo que significa que los fondos se asignan para cubrir todos los costos en el desarrollo de esta investigación.

Por otro lado, el factor de obtención de información necesita mantener estándares de confidencialidad, pues es información privilegiada de la empresa y sus clientes, por lo que será parcialmente manejada y utilizada con estrictos fines académicos.

Finalmente, el procesamiento y análisis de datos requiere que los egresados tengan conocimientos teóricos y prácticos de métodos estadísticos, lo que significa inversión en formación en esta área.

1.5 Justificación del proyecto

Hoy en día las organizaciones deben estar atentas a los cambios que se dan en su entorno, adaptándose de tal forma de que no se vean perjudicadas en ningún sentido, y todas con el mismo fin de generar rentabilidad y establecerse de la mejor manera en el mercado.

No es ajeno que sabemos que cada organización siempre trata de generar ingresos a través de intentar captar clientes de alguna forma, ya sea por publicidad o por cualquier otro tipo de llegada al público, sin embargo, no todos están enfocados en poder entender más profundamente a los clientes, o en saber qué es lo que más los satisface en una compra o en un servicio, es por ello que siempre surgen nuevas propuestas o estrategias que ayuden a poder comprenderlos.

Por lo mencionado antes la presente investigación se enfocara en entender lo más completo posible al cliente, a tal punto de poder establecer relaciones duraderas a largo plazo, esto no será solo beneficioso para los clientes sino también para los colaboradores de la Notaría Escarza, si bien es cierto se creara una comunicación cercana e íntima con los clientes, que no solo bastara con dicha acción, sino también en que estos clientes lleguen a ser leales a la marca, construyendo lazos que los pueda conquistar y retener, con el fin de fidelizarlos y así a un futuro se vuelvan promotores de la marca gracias a su identificación con la notaría.

El presente trabajo de investigación será un documento que sirva primeramente para el notario Julio Escarza, porque se presentaran los resultados obtenidos, junto con las estrategias de marketing para poder fidelizar a sus clientes con el fin de poder contribuir el éxito de la notaría, seguidamente la investigación representara un antecedente de estudio para poder generar nuevas investigaciones a futuro relacionadas al tema y que puedan permitir resolver problemas existentes en nuestro país y en particular en nuestra ciudad, y por ultimo será un aporte para los docentes universitarios porque resultara un material pedagógico para las diversas clases que se dictaran en la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.

La importancia de los resultados implica un desarrollo progresivo para las notarías de la ciudad de Arequipa, primeramente, porque llega a ser un tema innovador y también porque se puedan considerar las recomendaciones a las que se arribe el presente trabajo de investigación.

Y su implicancia practica será directamente para las notarías de nuestra ciudad, se espera que se pueda contribuir para las soluciones de problemas futuros, y finalmente llegar a ser un referente que los competidores no solo copien sino imiten igualen y superen.

CAPÍTULO II. REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

Para la recolección de antecedentes se realizó la investigación en distintos buscadores académicos, donde se encontró estudios relacionados a la fidelización del cliente a favor de diversas empresas.

A Nivel Internacional

Pacheco (2017) en su estudio “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán”

En esta tesis se describe una encuesta con el objetivo de fidelizar al cliente, para conseguir este objetivo la intención de la empresa es retenerlos directamente y constantemente, para ello se propone crear vínculos más estrechos, para que el cliente no solo se sienta contentos y satisfechos con su estadía en la empresa, pero si se sienten identificados y pueden repetir su compra, generaría más rentabilidad y beneficio para la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva y con enfoque cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas como medio de investigación. En este trabajo se utilizó el muestreo aleatorio simple así que es el método más fácil y común para la obtención de la muestra de forma aleatoria. El tamaño de muestra utilizado fue de 357 clientes locales. Después del análisis de los resultados, se determina que el servicio al cliente brindado por la empresa, es que el 91% de los clientes están satisfechos con el servicio brindado. Luego de la investigación de mercado queda demostrado que la clientela de la empresa está satisfecha, sin embargo, no están fidelizados, como solución se plantea un plan de fidelización de los

clientes con el propósito de mejorar el nivel de ventas y aceptar las hipótesis planteadas. Cada estrategia se justifica en el marco del plan de fidelización de los clientes y al mismo tiempo la inversión que cada una requiere, con el objetivo de que los vínculos sean más estrechos con el cliente de la organización. Luego del análisis económico se obtiene un VAN de \$ 390,865.28 y a su vez una TIR del 79%, que muestra que el proyecto es rentable.

En consecuencia, dicho trabajo de tesis tiene una relación directa con el objetivo que quiere implementar el Notario Escarza, el de fidelizar a los clientes a través de estrategias encaminadas a obtener una compra continua y así poder incrementar las ventas que se han realizado durante los dos últimos años.

Valdez (2017) en sus tesis “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017”

El autor de esta tesis destaca el propósito principal de fidelizar al cliente de la organización. Para ello, nos habla de la relación directa que tiene la rentabilidad con la fidelización, y explica que hay diferentes tipos de clientes, sabiendo con quién podemos contar, ya que no siempre podemos contar con toda la cartera, cliente en su conjunto. La investigación es exploratoria y descriptiva. Las técnicas que se han utilizado para recolectar la información fueron la entrevista con el gerente de ventas y la encuesta a los clientes de la empresa. La población de estudio fueron los 150 clientes de la empresa, de los cuales se extrajeron 108 clientes para constituir la muestra con el fin de crear un perfil de cliente. Luego de analizar los datos se evidencia la problemática existente en cuanto a la deslealtad de clientes, proponiendo como solución un plan de mejora del servicio al cliente, así como un

plan de capacitaciones para los trabajadores de la empresa que se encuentran en constante contacto con el cliente.

La propuesta que brinda esta tesis se basa en la lealtad del cliente, que mantiene el mismo objetivo que el notario Escarza quiere lograr, para ello, se observó primero a los clientes, y ver cuáles son los clientes más alcanzables para retener por su comportamiento dentro de empresa, luego se procedió a las investigaciones y la entrevista con una autoridad de dicha organización, donde luego, con los resultados obtenidos, se presentó un plan de mejora de atención al cliente, el cual implica la capacitación constante de todos los trabajadores de la empresa, por ser ellos quienes mantienen el contacto directo con el cliente, y estos deben contener una relación activa, sostenible, participativa y de largo plazo por ambas partes.

A Nivel Nacional

Vivanco (2019) “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima”

El estudio de esta tesis tuvo como objetivo retener a los clientes que acudían al restaurante porque adolecían de falta de clientes por falta de estrategias de marketing y, en consecuencia, se veían afectados económicamente y se reducían las ventas. Esta tesis está directamente relacionada con los problemas del notario Escarza, lo que tienen en común es el descenso de las ventas, lo que repercute de forma significativa en la rentabilidad. Para la investigación se utilizaron cuestionarios a cierto número de clientes y también se entrevistaron 03 especialistas del personal administrativo, lo que derivó en un nivel crítico de atención de los trabajadores de la organización, esto debido a la falta de capacitación, que el servicio no

brindó adecuadamente enojo y falta de satisfacción con el Huésped, además se encontró que el servicio cumplió con las expectativas del cliente en cuanto a descuentos y promociones, puesto que insistieron en que los servicios brindados era inconsistente con los precios ofertados, por lo tanto el número de visitas que se realizaron al restaurante disminuyó como resultado, en consecuencia, se sugiere como solución el uso de estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente.

Leyva (2017), en su tesis Estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote – Perú

El objetivo del estudio se enfocó en la determinación de la relación existente entre las ventas del notario con las estrategias de marketing, aplicadas a la notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017, lo cual está estrechamente relacionado con el tema del notario Escarza ya que ambos buscan las mejores estrategias de marketing para mejorar su rentabilidad, esta fue descriptiva con un diseño transversal no experimental, la población de estudio total de 1411 clientes siendo la muestra de 302, a las que se les aplicó un cuestionario para recolectar información. Permitted concluir en que el 72,85% de los usuarios afirma que las estrategias de marketing están en un nivel regular y que el 55,56% de los usuarios de Notaría Carranza afirma que el nivel de ventas es regular. Finalmente, la relación entre las estrategias de marketing y las ventas del notario se determinó mediante la prueba de hipótesis chi-cuadrado con una $X^2 = 0.034$, lo que indica que existe una relación positiva y significativa entre las variables estudiadas.

Dicha investigación tiene una relación bastante cercana con el tema de la Notaría Escarza puesto que analiza el nivel de estrategias que manejan, esto fue analizado y comprobado por la encuesta realizada a los clientes, por otro lado, también maneja el tema de marketing porque son las estrategias las que impulsaran a la Notaría para influir en las ventas o ingresos como se propone para el caso de la Notaría Escarza

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Marketing

Comenzaremos esta sección con la definición de marketing, por lo tanto, según Kotler y Armstrong (2012) "El marketing actual está referido a la continua creación de valor enfocado hacia el cliente y la construcción de relaciones rentables para el consumidor. En primer lugar, se encuentra en la búsqueda de comprender la necesidad y deseo del consumidor, determinar el mercado objetivo a los que la empresa sirve mejor y desarrollar una propuesta de valor decisiva a través de la cual la empresa logre incrementar sus consumidores potenciales. Si la empresa logra hacer efectiva su campaña, podrá obtener recompensas que posicionen su marca de forma óptima en el mercado, incrementando ganancias y valor para sus clientes. "

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) aseveran que el marketing, además de su función comercial, está a cargo de los clientes, es decir, de su creación de valor y satisfacción, porque son la base de la empresa, lo cual incluye el marketing moderno

Por otro lado, Meregildo y Santos (2014) aseguran que el Marketing, se asocia de forma inmediata a la marca, publicidad, etc. Por tanto, el marketing se encarga tanto de realizar las ventas o publicitar el producto o servicio, así como también se utiliza para diferentes usos

como medios electrónicos, publicidades, anuncios televisivos, periódicos, anuncios en Internet, entre otros medios por los que las organizaciones usan diferentes técnicas para persuadir al consumidor para que concrete la compra de un producto determinado.

Finalmente, se puede decir que el marketing es ideal para lograr la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente, dado que a cambio obtiene la recompensa económica para la organización. (Niño R. , 2018)

2.2.1.1. Importancia del Marketing

Según Kotler (2001), el marketing refleja su importancia en tres grandes áreas:

- En la economía: Ahora bien la generación de puestos de trabajo directos se encuentra relacionado con todo, como el gerente de marketing. También a la generación de empleos indirectos, porque genera que la economía tenga movimiento en el país y a nivel mundial, por ejemplo, los colaboradores que laboran en el medio social gracias a la publicidad que es realizada por patrocinadores.
- En la mejora del nivel de vida: gracias a las actividades de Marketing, los estudios de mercado que identifican necesidades y / o deseos, sabemos que hay productos variados y diversos servicios de acuerdo a nuestras necesidades. Como resultado, se ha mejorado la calidad de vida actual en comparación a la que hubo hace cien años.
- En la construcción de negocios con mayor competitividad: el marketing es un elemento impulsador para el uso de todos los recursos eficientemente a fin de satisfacer la necesidad del consumidor al orientar la atención en el cliente, para

posteriormente producir lo que el mercado objetivo requiere al establecer un precios alcanzables, para que los clientes puedan identificar la oferta a través de diferentes canales de distribución que originen que los productos se encuentren en lugares indicados y en el momento adecuado.

2.2.1.2. Estrategias de marketing

El autor Niño (2018) define estrategias como “los cursos de acción a disposición de la organización para lograr el objetivo planificado; si se desarrolla un plan de marketing, estos deben estar correctamente definidos para posicionarse ventajosamente en el mercado y ser competitivos, a fin de obtener la mejor rentabilidad de los recursos comerciales que se asignan por la empresa”.

Asimismo, Ramos (2016), sostiene que la estrategia viene a ser la vía que debe recorrer la organización para lograr el objetivo propuesto, y cualquier estrategia es fundamentalmente competitiva.

Según Ucha (2015), en el artículo que nos brinda sobre “Estrategias de Porter genéricas”, Michael Porter concentro tres tipos de estrategias generales y genéricas, las que vienen a ser el inicio para abordar distintas estrategias para el crecimiento y desarrollo. Por tanto, viéndolo desde una concepción estratégica, es posible escoger al total del mercado o simplemente a un nicho en específico, mientras que viéndolo por el otro lado, es decir desde las ventajas competitivas que existen, las opciones son la de contención de costes y la diferenciación.

Por tanto, para realizar el diseño de estrategias de marketing eficientes, la empresa primero tiene que decidir su público de atención, a través de la segmentación del mercado, donde divide el mercado en segmentos de clientes. Luego establecerá el mercado objetivo, donde elegirá los segmentos que cultivará y, finalmente, la empresa definirá su estrategia de diferenciación y posicionamiento en el mercado, donde tendrá que establecer la forma de atención a los clientes objetivo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Según Kotler y Armstrong (2012), las estrategias se conceptualizan como la habilidad de diferenciar entre varios sitios que ayudan a establecer una proyección de distintas relaciones para lograr lo planeado.

Además, Espinosa (2015), define las estrategias de marketing como los objetivos comerciales que se van a lograr en la empresa. Primero, se empieza por la identificación y selección del público objetivo, donde se priorizan los productos con un potencial mayor y una óptima rentabilidad. Luego, de la selección del público, se establece como se va a posicionar la marca, es decir lo que se quiere obtener en el cliente a nivel mental. Por último, se trabaja con estrategias de las distintas variables que conforman el marketing funcional: Producto, precio, distribución/ventas y comunicación (Espinosa, 2015).

Por otro lado, Monferrer (2013), presenta las tipologías principales de estrategias de marketing que la empresa debe considerar:

- Estrategias de crecimiento: surgen del objetivo de crecimiento, en cuanto al nivel de ventas, el grado de participación en el mercado o el beneficio que se espera obtener.

- Estrategias competitivas de Kotler: son aquellas en función al posicionamiento de la empresa tomando como referencia a la competencia.
- Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: son en relación a la fuente de mayor valor en la cual se construye las ventajas competitivas perseguidas, así como de la amplitud de mercado al cual se quiere atacar.

Finalmente, Kotler (2001) menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es como el viaje de mayor planificación, si bien es posible que solo contemple los servicios adicionales gratuitos al cliente, en otros casos puede incluir estrategias más sofisticadas de retención del cliente”.

2.2.2 Fidelización de clientes

Para comenzar esta sección, es vital establecer las diferencias entre fidelizar y retener. Primero, la fidelización del cliente pasa por tomar determinadas medidas para que un usuario no vaya al competidor, luego la fidelización va más allá puesto que el cliente confía en la marca o encuentra la satisfacción y que 'le será fiel'. Por tanto, el objeto de cualquier negocio debe ser la fidelización del cliente (EAE Business School, S.F.).

De hecho, el cliente es la razón de ser de cualquier negocio. Del cliente depende que la marca obtenga el éxito o consiga el fracaso, en consecuencia, es fundamental el diseño de estrategias enfocadas al servicio del cliente, orientadas a la satisfacción de sus necesidades, con propósito de retener y fidelizar al cliente actual y atraer nuevos consumidores que avalen que la empresa tenga éxito y sea continua en el tiempo. (De Andrés, Marketing en empresas de servicios, 2008).

Actualmente, existe un mundo globalizado y un rápido avance tecnológico, lo cual favorece a la competitividad de las organizaciones, ha generado una agudización con el inicio de la crisis económica. Es por eso que los clientes ahora poseen una variedad de opciones de elección y mayor facilidad para consumir lo que verdaderamente quieren (De Andrés, Marketing en empresas de servicios, 2008).

Por este fundamento se conoce como fidelidad a la acción por la cual una determinada audiencia se mantiene fiel a comprar un determinado producto o servicio periódicamente, es decir se establece que cada compra llegue a ser el principio de la siguiente. La fidelización intenta alcanzar una relación estable y a su vez duradera entre los usuarios y los trabajadores de la empresa u organización. Es por esto que se tiene que tener en cuenta que, para alcanzar una fidelización de nuestros clientes, debemos tener bien en claro las peculiaridades que se aprendieron a través de los estudios como atraer, convencer y conservar. (De Andrés, Marketing en empresas de servicios, 2008).

Por otro lado, Mesén (2011), explica que la fidelización del cliente empieza con las actividades de marketing realizadas por la organización con la que es posible entender a los clientes de forma minuciosa, esta información hace que el diseño de las permite diseñar estrategias con el objeto de que el cliente no tome como opción de compra a la marca competencia.

Así, para retener clientes a través del marketing, es necesario decidir una sólida relación a un largo plazo con el cliente sobre la plataforma de estrategias detalladas conforme a las necesidades determinadas durante la realización de una investigación de mercado. Así mismo,

hay que trabajar duro para obtener una óptima fidelización, renovando estas estrategias puesto que los clientes se encuentran en cambios permanentes en el mercado, en consecuencia, se debe estudiar de forma constante las necesidades conforme a la evolución del mercado que se desarrollando. (Rodríguez & Vásquez, 2018).

Consecuentemente, es necesario que la fidelización sea óptima a través de la diferenciación de la competencia, en donde se debe tomar en cuenta la iniciación de actividades a nivel interno a través de plan de capacitación al personal, en cuanto al proceso de atención y los métodos en los que se desarrollan, puesto que obedece a los sujetos que ejercen la impresión primea al usuario. (Rodríguez & Vásquez, 2018).

Así, la fidelización de los clientes intenta alcanzar como objetivo que los usuarios o clientes de los servicios de la organización tengan las relaciones comerciales continuas y estables, o de largo plazo. La lealtad ocurre siempre que exista una determinada correspondencia positiva entre un modo del trabajador hacia la empresa y su conducta en la compra de productos o servicios. Esta es el contexto idóneo en la organización y el usuario. El cliente es leal, un «Amigo de la empresa» y, a menudo actúa como “prescriptor” de la organización. (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2002)

Según los mismos autores Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), debemos tener en cuenta que un cliente fiel es aquel que:

- a. Realiza compras del producto de forma regular, así como usa el servicio permanentemente.
- b. Realiza una recomendación u opinión positiva de la organización

c. No considera una opción de reemplazo a la marca del producto o servicio

En fidelización, el objetivo es captar la atención del cliente y trasladar a cualquier competidor diferenciando el producto o servicio según las necesidades del cliente, el valor añadido percibido por el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (De la Cruz & Hinojoza, 2017).

Debemos tener en cuenta que, para fidelizar y retener a sus clientes, necesita algo más que brindar un producto de calidad o un buen servicio. La fidelización pasa por el conocimiento mutuo, la personalización de la atención y la calidad del servicio. (De la Cruz & Hinojoza, 2017).

En consecuencia, si quieres desarrollar estrategias efectivas que fidelicen al cliente, se necesita del diseño de planes de fidelización que analicen al cliente y programen estrategias óptimas de forma individualizada. Las estrategias para fidelizar al cliente consisten en la identificación de los usuarios que crean una mayor ganancia con el fin de retenerlos y mejorar el consumo, lo que generaría mejores ingresos. Estas estrategias generan una relación estrecha a un largo plazo. Para la empresa, fidelizar es un factor muy importante en cuestión de ser más competitivo en el mercado puesto que al tener clientes leales garantizaría un constante ingreso y una organización estable. (Pacheco, 2017)

Finalmente, hay que señalar que al diseñar estrategias de marketing eficaces para retener clientes y consolidar las relaciones con ellos, y se requiere considerar estos aspectos:

- Establecer lo que el cliente espera: es necesario reconocer los objetivos a lograr, así como, conocer en profundidad los gustos y necesidades de sus usuarios y, sobre

todo, sus perspectivas, puesto que de ello depende el nivel de satisfacción y valoración.

- Fomentar la comunicación permanente entre la empresa y el cliente: Para establecer el tipo de cliente, se necesita determinar el método que promueva la comunicación entre las dos partes, de forma directa.
- Sea innovador y creativo: a todos los usuarios les gusta sorprenderse con nuevas ideas. Es imprescindible investigar estrategias nuevas y no caer en el aburrimiento.
- Ofrecer contenido valioso: los clientes aprecian cada vez más el hecho de que las organizaciones se preocupen en ofrecer sus propios productos o servicios, es decir estas se centren en ofrecer un contenido valioso como pueden ser videos, presentaciones, artículos, etc, formativos, donde se dé a conocer el uso de los productos o se propongas una serie de consejos o quizás algunas recomendaciones, inclusive de su interés.
- Ofrecer formación específica a tus trabajadores: referida a la capacitación en cuanto a atención al usuario que deben recibir los trabajadores, puesto que son los primeros en tener contacto con el cliente.
- Basarte en la calidad para alcanzar tus objetivos empresariales: es un factor muy apreciado por el cliente, por lo tanto deber ser parte de la concepción filosófica de la empresa.
- Aprender de las quejas y sugerencias: cada disconformidad del cliente debe servir como punto de partida para mejorar en el servicio o producto (Valdez, 2017).

2.3 El Marketing Relacional

El marketing relacional consta de diversos tipos de estrategias para la construcción y difusión de la marca, fidelización y crear un ambiente de autoridad dentro del mercado en donde se encuentre. Se tiene como objetivo el poder conquistar y fidelizar a los usuarios, así mismo también de poder transformarlos en unos promotores de la marca a futuro. (Lipinski, 2020)

2.3.1 Importancia del Marketing Relacional

Según Emanuel Olivier Peralta en el blog de contenido (**Genwords, 2019**) establece que el marketing relacional logró ganar una relevancia importante y considerable, debido a la aplicación en diversas empresas, y esto es a medida que aumenta la interacción con los usuarios. Puesto que es un instrumento que sirve para crear lazos con los clientes, a su vez ofreciéndoles los productos y servicios de la mejor manera, adaptándolos a sus intereses y necesidades. Es por eso que es muy recomendable poner en marcha programas que tengan como objetivo el poder consolidar dichos lazos, así como también se puede descubrir algunos nuevos métodos para crear dichos vínculos y poder mantener estas conexiones emocionales con los clientes.

Por lo tanto, el poder de esta estrategia es de atraer y retener a los usuarios mediante la capacidad que tenga de integración, con el único propósito de:

- Enriquecer la relación con el cliente.
- Mejorar sus niveles de satisfacción.

- Influir de forma positiva en crear una marca sostenible y con estrechos vínculos entre la empresa y el usuario.
- Fidelizar a los clientes.
- Implantar alianzas estratégicas con relaciones que perduren en el tiempo.
- Establecer una comunicación individualizada y bidireccional.

2.3.1.1.Importancia de la fidelización

Rivero (2003), asegura que el esencial beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en los ingresos de la empresa, derivada de:

- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje).
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Incremento de las ventas de repetición.

En mercados con alta competitividad y maduros, la fidelización es la opción más segura para sobrevivir como marca (De la Cruz & Hinojoza, 2017).

2.3.1.2.Beneficios de la fidelización

Hoy en día hay más competencia, más clientes y mejor preparados, mucha exigencia y una elevada cantidad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes, de diferentes

maneras. En consecuencia las organizaciones tienen el deber de mantener su atención en el aprovechamiento de sus fortalezas fin de incrementar su participación en el mercado y ampliar su mercado potencial, fidelizando al cliente. (De la Cruz & Hinojoza, 2017).

Por lo tanto, según De la Cruz & Hinojoza, (2017), retener a un cliente en el mediano o largo plazo, involucra que la empresa implante mejoras y beneficios al cliente, tales como:

- Incremento de las compras del producto a través del uso constante del mismo.
- Perfeccionamiento de la eficiencia y efectividad en cuanto a estrategias de marketing, enfocando adecuadamente las campañas y mejorando el alcance de las mismas.
- Reducción del costo de producción en la empresa, como consecuencia del incremento del número de clientes que alcanzan la satisfacción.

2.3.1.3. Grado de fidelización

Para alcanzar la fidelización del cliente es necesario que el sujeto valore positivamente a la empresa, teniendo claro las razones por las cuales prefiere la marca. Es importante concluir que todas las características del servicio ofrecido se encuentran en función al cliente, por eso es quien da su apreciación de la calidad y el nivel de satisfacción que este le da a sus necesidades. Es un factor importante dado que, si el cliente encuentra la satisfacción en el servicio recibido, aumentan las posibilidades de requerir el servicio nuevamente, consiguiendo la fidelización. Queda establecido que la empresa que brinda el servicio debe direccionar sus estrategias de mejora en generar y fortalecer la relación con el cliente, por tanto, es un punto

clave para retener al usuario, convirtiéndolo en una fuente contante de ingresos. (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013).

2.4 Satisfacción del Cliente – Lealtad – Relación con los clientes

Según (Ascoy, 2016) nos indica que la satisfacción del cliente esta netamente relacionado al panorama de como una persona obtiene su percepción del producto o servicio recibido, esto indica que lo puede categorizar en que si fue bueno, regular o pésimo, debido a que se vive como una experiencia, además de que si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, por otro lado si los resultados son a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, y por ultimo si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado. La relación que se tiene con el tema de fidelización es íntimo y cercano, puesto que, si una organización supera las expectativas de un cliente, se tendrá como resultado su recompra, ya no solo se estará presente en la cabeza de los usuarios, sino que se crean los lazos y esto genera confianza.

Para (Baptista, 2009) nos indica que la lealtad se expresa en un comportamiento adquirido por el cliente, es una decisión en un determinado tiempo en la que se crea una opinión de una o varias marcas diversas y esto se tiene como indicador resultante en la recompra. Justamente el termino lealtad es sinónimo de fidelidad, esta debe manifestarse netamente en acciones por parte del cliente, que pueda pensar primero en tu marca y después en las demás, dado que te prioriza por un producto o servicio recibido anteriormente.

En el portal digital de (Tiempo de Negocios, 2017) da a conocer que una relación con los clientes se basa en el valor que se le puede dar a los usuarios y que ellos lo valoren, que sientan que están en la entera confianza, inclusive se da casos que los clientes no siempre

miran en la dirección correcta, y al orientarlos se crea una imagen de sabiduría, de tal forma que se implanten mejores prácticas a medida que pasa el tiempo, con la intención de poder educarlos cada vez que ellos se acerquen a tu organización. En relación con la fidelización es un pilar fundamental el poder entender, comprender, analizar y sugerir al cliente en todo momento o estadía en la organización, para esto se dan consejos como de poder escuchar al cliente, hacerle preguntas, analizar sus expectativas, para que así ellos tengan un comentario general en mente totalmente positivo.

2.5 Servicios de Notaría

A nivel mundial, el rol de los notarios se ha vuelto fundamental en el día a día de la sociedad, así como en los procedimientos jurídicos, después de la participación de los profesionales que perteneces al derecho. Siendo su participación principal para la sociedad, puesto es de carácter público al revisar la documentación y estar en los actos que se ejecutan ante el notario, autorizando con su firma (Leyva, 2017).

Entonces, los servicios notariales son definidos como una ocupación realizada solo por notarios públicos que ejercen con total capacidad, es decir, que si pasa un documento público ante el notario, es claro que este documento se tiene que considerar como servicio notarial, y si fuera el caso de que son diversas escrituras públicas se encuentra ante un servicio notarial, el cual no es limitado a documentos públicos, puesto que involucra una diversidad de documentación, y que para poder entenderlos es necesario haber estudiado derecho notarial. Sobre el cual la doctrina llevo a publicar pocas investigaciones, y esto no solo se da en el derecho peruano, sino que también se hace presente en la legislación extranjera (Torres F. , 2010).

Cabe señalar que el ejercicio de empresas y organismos notariales en los diversos países ha adquirido un rol dominante, esto principalmente debido a diversos contextos legales que se avalan y ganan una legalidad por la tarea que realiza el notario y al aumento de actos reprobables de carácter social, como el desarrollo que va en aumento de los tráficos inmobiliarios dentro del país vinculados al crédito, con los movimientos empresariales y de negocios en general y a otros que son representados de forma individual . (Leyva, 2017).

En este sentido, dadas las miles de transacciones comerciales que se dan de forma diaria, ya sea por personas jurídicas o naturales también son numerosos los actos de derecho que se celebran y que buscan explicar el contenido de sus testamentos mediante la fe pública notarial, en consecuencia se necesita la implementación de entidades de tipo privadas y carácter notarial donde se brinde el servicio notarial al público en general a través de Notarías, empresas y organismos que se ocupen de diversas actividades de la ciudadanía que estén relacionados con una compra o venta, arriendos, hipotecas, certificaciones, legalizaciones, etc. Dichos actos son de protocolización notarial, así también los llamados extra protocolares porque atraviesan por la innegable función que realiza el notario, el otorgamiento de la fe, que acredita los hechos. (Leyva, 2017).

Sabemos que los notarios en el Perú representan un de los pilares más significativos de la vida social y económica del país. Su contratación profesional en el ámbito del derecho se da en poder dar legitimidad de los hechos y contratos que se celebran ante ellos, en ejecutar la debida verificación de los actos y realizar el trámite de asuntos no contenciosos los caracterizan como figuras activas del proceso de formalización y avance económico del país (Leyva, 2017).

Así, el notario, en virtud de su condición de funcionario público, tiene el apoyo del Estado, aporta en la correcta regulación jurídica, y con ello satisface un interés social, al poder dar legalidad a los diversos actos o hechos que se celebran ante él. Por ello, el notario es considerado un funcionario público en donde no es parte del aparato estatal y tampoco recibe una contraprestación por parte del estado por el determinado servicio que brinda a la ciudadanía. (Fernández, 2018).

Por ello, el notario como debido profesional especializado, tiene la posibilidad de no solo tener conocimiento de actos y hechos, sino también de comprender los testamentos, saber interpretarlas y darles una vestimenta legal según sean las necesidades. Un notario cuenta con una amplia experiencia en dar una seguridad jurídica, a través de constataciones, certificaciones, dado que busca eliminar la incertidumbre en la adquisición de derechos. (Fernández, 2018).

Por otra parte, Tambini (2014), lo define como “La rama del derecho público que regula el ejercicio del notario en su calidad de funcionario con potestad estatal, la organización de las actividades notariales y la teoría formal de la escritura pública”.

Se conoce que el Derecho Notarial tiene 4 características principales:

- a. Es parte del derecho público, por lo tanto los notarios respetan sus normativas, de los particulares y de las demás instituciones del Estado. El notario cumple su función pública de representación y por asignación del Estado.

- b. Es preferentemente formal: se debe acatar los ordenamientos como también las obligaciones que indican las leyes para que la documentación privada se pueda transformar en una herramienta de carácter público.
- c. Es un derecho adjetivo: orienta acerca de las diversas conveniencias de actos jurídicos y sus contenidos, sin embargo, puede asesorar al otorgante en las cuestiones de materias sustantivas.
- d. Es un derecho instrumental: el derecho notarial labora con el instrumento privado o público. (Tambini, 2014)

Podemos asegurar que el derecho notarial es parte del derecho público en donde forma parte de las normas y los principios que vigilan las funciones notariales. (Fernández, 2018).

2.5.1 Quien brinda los servicios de notaría

Dentro de los diversos sistemas notariales existentes, uno de ellos es el sistema notarial latino, en Perú se estableció este sistema como eje principal y considerar como pieza fundamental al Notario, y para poder alcanzar dicho puesto es necesario ser un profesional de la carrera de derecho, y así ejercer la función pública en forma independiente y que sea imparcial. En el mencionado sistema el notario indaga de forma fehaciente las intenciones de aquellos involucrados, ofrece ayuda y luego transcribe la herramienta, iniciando los contratos, también que vale a modo de medio probatorio. (Tambini, 2014).

En el Decreto Legislativo 1049, el artículo 2 establece que el notario tiene que ser un abogado y que este acreditado para certificar los contratos y actos que se puedan celebrar ante él. Para el cumplimiento de sus funciones el Notario formaliza el testamento de ambas partes

involucradas, crea la escritura, le da autenticidad, conserva la original y emite la transferencia correspondiente. Otra de sus tareas es el examinar los hechos, inclusive según las disposiciones que se dieron en los posteriores años, se le ha otorgado la jurisdicción de tratar algunas cuestiones no litigantes previstos por la Ley del Notario.

Según la actual Ley, el notariado en el Perú es ejercido derivando las funciones establecidas por el Estado, en referencia al otorgamiento de la fe pública, así como la veracidad de los hechos celebrados, testificados y declarados por el notario. El artículo 2 de la Ley, se pronuncia claramente en cuanto a esto, por lo que establece específicas a los notarios, originando un marco donde los involucrados pueden actuar y desarrollar su actividad laboral. Si se desagrega el contenido de la ley, es posible encontrar un conjunto de supuestos a cumplir, los cuales deben ser respetados por el notario; de notar un traspaso o incumplimiento de lo establecido generaría una responsabilidad a nivel penal, administrativa o civil; a continuación, se detallan los supuestos:

- Profesional del derecho: únicamente puede ser un abogado, que según la Ley en su artículo 10, debe tener un acumulado del ejercicio de su profesión de 5 años como mínimo. Esto se debe a que es necesario tener conocimientos suficientes para otorgar la fe en actos jurídicos y todas las funciones establecidas por norma. (Mallqui, 2015).
- Dar fe de los actos y contratos que ante él se celebran. Es una función primordial del notario, ya que su presencia atestigua que las partes contratantes son aquellas que intervienen en el contrato y los diversos actos, acreditando la veracidad de sus firmas y huellas en los documentos involucrados. Esta función es principal, pues es

la conferida por el Estado, y se encuentra investido de las potestades otorgadas a través de la ley (Mallqui, 2015).

2.5.2 Que servicios se brindan

El Notario ofrece servicios de asesoramiento, apoyo legal y formalización documentaria a través de herramientas protocolares, no protocolares y ordenamientos acerca de cuestiones no Contenciosos (Torres F. , 2010).

A. Instrumentos Protocolares

Según Tambini (2014), las herramientas protocolares incluyen escrituras públicas y otros instrumentos que son incorporados por el notario, las cuales son conservadas en archivo.

A continuación, se presenta una lista de servicios protocolares:

- Actas de protesto de títulos valores.
- Asesorías legales para realizar una compraventa segura. Asimismo, realizamos estudios personalizados de cada inmueble.
- Constitución, transformación, fusión y absorción de empresas.
- Contratos de cualquier tipo que requieran de seguridad y cobertura de riesgos.
- Declaraciones juradas (propiedades, testimoniales).
- Escrituras públicas de contratación (compraventa, hipoteca, Joint venture, leasing, asociación en participación, fideicomiso, arrendamiento)
- Poderes por Escritura Pública de disposición, adquisición, administración, tramitación, juicios, representación.

- Registros de transferencias de bienes muebles registrables (automóviles y otros)
- Testamentos y ampliación (apertura) de testamentos.
-

B. Instrumentos Extra protocolares

Los instrumentos extra protocolares son los legajos referidos a acciones, hechos o contextos que atestigüe o le conste al Notario cuando este en el ejercicio de sus funciones y de las cuales da fe pública. Estos instrumentos causan fe en razón a la ejecución y fecha de los actos o contratos. A continuación, se presentan algunos servicios extra protocolares. (Tambini, 2014)

- Actas de custodia y entrega.
- Autorización a menores para viajes al interior o exterior.
- Cartas poder.
- Certificación de reproducciones (grabaciones, páginas Web, mensajes, e-mail)
- Certificado de supervivencia.
- Certificado domiciliario.
- Constatación de identidad.
- Envío de Cartas notariales con documentos y sin documentos.
- Legalización de copias fotostáticas.
- Legalización de firmas.

- Legalización de Libros de sociedades comerciales y asociaciones civiles.
- Poderes fuera de registro para el cobro de pensiones, remuneraciones y trámites de menor cuantía.
- Presencia notarial y actas de sorteos, entregas de premio, destrucción de productos, sesiones de directorio, junta de accionistas, asambleas, comités, inventarios, subastas, concursos, adjudicaciones, licitaciones públicas.

C. Asuntos No Contenciosos

Los asuntos no contenciosos son acciones donde el conflicto o discusión no se encuentra presente, por el contrario, se busca el reconocimiento de un derecho. Los siguientes son una lista de asuntos no contenciosos:

- Adopción de personas capaces.
- Comprobación de testamento cerrado.
- Convocatorias a asambleas generales de accionistas.
- Declaración de patrimonio familiar.
- Divorcio por mutuo disenso.
- Inventarios.
- Prescripción adquisitiva de dominio de bienes inmuebles.
- Prescripción adquisitiva de dominio de vehículos.
- Rectificación de límites y linderos.

- Rectificación de partidas.
- Separación de cuerpos.
- Sucesión intestada o declaratoria de herederos.
- Uniones de hecho de personas

2.6 Para quien se brinda el servicio

Como todos sabemos las acciones actuales del Estado son la de proteger a los consumidores de todas aquellas pericias que se tornen en contra de sus intereses y que perturben el mercado, por ende el Estado se esfuerza por permitir que los consumidores lleguen a tener un rol activo, tal participación se debe reflejar cuando se informan, hacen comparaciones y en la elección de proveedores más confiables. Entonces el Estado adopto una normativa para reconocer que los consumidores que se encuentran vulnerables frente a los proveedores, ante esta situación es que los esfuerzos están dirigidos a proteger al consumidor y tener más cuidado aun de las personas o grupos vulnerables como son los niños, discapacitados, zona rural o personas que se pueden considerar en pobreza extrema. (Fernández, 2018).

2.7 Notarías frente al Covid-19

En el portal legal (Pólemos, 2020) Debido al estado de emergencia impuesto en nuestro país, las notarías están cerradas desde marzo de 2020, lo que significó una crisis para la economía notarial y sus empleados, dado que el enorme costo de esto fue a cargo de los propios notarios, aunque su actividad sea de necesidad pública. Al comienzo de esta

cuarentena el año pasado, no se redactaron testamentos abiertos, incluida la autenticidad de firmas y declaraciones juradas no certificadas.

Pero con el tiempo y la entrada en una nueva normalidad y en el contexto de las normas de distanciamiento social, las notarías tienen que continuar con su labor. Han adoptado protocolos preventivos de salud que permite reducir afluencias e infecciones, tanto con clientes como con los empleados e incluso con el mismo notario hasta que toda esta situación termine, por lo que es un camino largo y difícil de recorrer.

Y aquí se trata de cumplir con los principios de inmediatez, que es particular y único de la función notarial, esto involucra que el notario debe tener cercanía con los sujetos que se presenten ante él e intervengan ante él, ya sea para asesorarlo o para plantear dudas resolver etc.

Todo ello cristaliza en diversos avances tecnológicos de diversa índole: firmas digitales, documentación en medios electrónicos, videoconferencias, almacenamiento de información en la nube, etc. Por ello, surgen las siguientes preguntas: ¿Se puede entregar el documento de identidad en documentos públicos a distancia? ¿Se tomarán firmas electrónicas sin apariencia física? ¿El notario intervendrá en reuniones remotas a través de videoconferencia, tomando acta de lo sucedido?

En referencia a este apartado, es necesario citar de forma textual las palabras del notario argentino (Armella, Unión Internacional de Notariado (UINL), 2020) actual presidente de la Unión Internacional del Notariado (UINL)

Este período de crisis sanitaria, ha creado significativos conflictos para la actividad del notario a nivel mundial, lo cual nos lleva a pensar en diferentes contextos, donde se desarrollen nuevas herramientas de comunicación remota.

Esperamos que la totalidad de notarios acreditados tengan la posibilidad de herramientas de digitalización, con total seguridad y de acuerdo con los principios y fundamentos de los notarios en Latinoamérica.

Las herramientas tecnológicas son de mucha utilidad para el notario en el ejercicio de sus funciones, siempre que estén dominados, y permiten al notario cumplir con su deber de calificar la capacidad y discernimiento de las partes, respetando el secreto profesional y la debida protección de la información de los clientes.

El notario, en su función como servidor público, debe dar seguridad jurídica en la asistencia de la aprobación de los involucrados, identificar y comprobar la legitimidad; son los principales garantes de este control y la autenticación solicita su mediación en el soporte informático.

Exige, por lo tanto, el uso de tecnologías innovadoras desde tribunas seguras como instrumento al servicio de nuestra función, cumpliendo con los principios y fundamentos de los notarios en Latinoamérica.

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

3.1 Análisis situacional

Si bien es cierto durante el último año las inversiones han sufrido caídas ocasionadas por factores como la anulación o estancamiento de proyectos de gran envergadura y los efectos de la pandemia ocasionada por el COVID-19. El análisis situacional se realizó mediante el análisis externo (PESTEL y Cinco fuerzas de Porter), y posteriormente se realiza un diagnóstico situacional a través de la matriz MEFE y MEFI.

3.1.1 Análisis externo PESTEL

El análisis externo realiza la evaluación de los factores que influyen de forma directa en la empresa, las cuales no pueden ser controladas, generando efectos secundarios a nivel económico o en cuanto a su participación en el mercado. Es así que realiza el análisis y evaluación de los sucesos, cambios actuales y tendencias futuras hacia donde se proyecta el mercado.

Factores políticos

El contexto político gubernativo, involucra a las entidades que están en el constante vigilancia y control de las organizaciones. En consecuencia, representan ocasiones de oportunidad o amenazas para las organizaciones. Actualmente el Perú en los últimos años ha sufrido una inestabilidad política muy crítica, y que llamó la atención a los demás países de la región. Esto recae ya en los años 2018 en donde se presentó la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, por temas involucrados en corrupción, en donde según (France24, 2018) posteriormente ingreso Martin Vizcarra quien no estuvo ajeno también a estos temas de

corrupción y fue él mismo quien presentó su renuncia en el año 2020. El país entro en una profunda incertidumbre puesto que quien asumió la presidencia fue Manuel Merino quien era hasta entonces el presidente del congreso, pero esto trajo consigo múltiples enfrentamientos e inclusive muertes por lo cual también renuncio tras una semana de gobierno, y finalmente se instaló como presidente el señor Francisco Sagasti quien hasta el día de hoy es el presidente de la republica

“Acompañado del cambio continuo de presidentes, estuvo el cambio constante de Ministros de Justicia y Derechos Humanos, donde justamente se encuentra el Consejo del Notariado del Perú, que es un órgano de dicho Ministerio, el Perú tuvo 7 ministros de justicia en los últimos 3 años, debido a diferentes motivos fue que se cambiaron dicho puesto, actualmente quien ocupa el puesto de Ministra de Justicia y Derechos Humanos es Eduardo Ernesto Vega Luna” (Ministros de Justicia y Derechos Humanos, 2020)

Esto nos lleva a contemplar un amplio margen de inestabilidad, lo cual es considerado una gran amenaza para los peruanos y también para las organizaciones, más aún cuando nos encontramos en una pandemia. Para el sector de notarías tendría un impacto negativo por el hecho que causaría una incertidumbre en no saber qué es lo que podría pasar con el país, aun mas cuando estamos a puertas saber quién es nuestro próximo gobernante en este año de bicentenario.

Factores económicos

La economía del Perú, fue una de las más afectadas en todo Latinoamérica a causa del COVID-19.

Desde el mes tercer mes de año, en Latinoamérica las economías de estos países optaron por intentar frenar el avance del COVID-19. Tuvieron un impacto totalmente negativo en su actividad de producción.

El Perú no fue ajeno a este impacto, aquí se redujo un 30% el PBI durante cuarto mes del año en adelante superando a las caídas que se registraron en los demás países de la región. Para ser precisos el mes que mayor caída tuvo fue el mes de abril, en donde la economía se redujo en 39.9%, siendo superior a las que se registraron en Colombia con -20.2 %, Argentina con-25.5% y en México con -19.9%.

A la par con la inestabilidad económica, el empleo también se vio perjudicado, se redujo un 39.9% en todo el país, desde el mes de abril a junio. Mientras que la PEA de Chile, Argentina y Colombia se redujeron aproximadamente 20% en el mismo tiempo. Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020).

Por lo antes expuesto se tiene una relación con el sector notarial, en el sentido de que debido a que las personas están totalmente afectadas económicamente, hoy en día intentan salir de una u otra forma adelante, ya sea por su trabajo de día a día o algún tipo de empleo transitorio que les ayude a poder tener algo de sostén para sus familias, como otra alternativa está en la de realizar algún tipo de negocio, venta de productos o brindar algún servicio, pero enfocándonos en el tema de creación de negocio o venta de productos, las personas lo hacen por medios electrónicos, ya sea por redes sociales o interactuando de persona en persona, entonces ya no optan por intentar formalizar su tipo de negocio, es por eso que ya no acuden como antes a la notaría para poder hacer la constitución de sus pequeñas y medianas

empresas, lo cual genera un impacto negativo para el sector notarial, disminuyendo su asistencia de clientes.

Factores sociales

El confinamiento en el Perú por tema de la pandemia producida por el COVID-19 conocido mayormente como “Aislamiento social obligatorio” fue el régimen que optó el estado peruano el día domingo 15 de marzo del 2020 esto a raíz del incremento de casos en el país. Esta medida fue puesta y declarada junto con el Estado de Emergencia, en donde se cerraron todas las fronteras y se paralizó el transporte, ingresando en vigor el día 16 de marzo del año 2020. Dichas medidas obligaban a todos los ciudadanos en estar encerrados en sus casas por lo cual no podían movilizarse más que solamente para adquirir bienes de primera necesidad o que requieran alguna asistencia médica. Estas medidas también tuvieron como consecuencia el cierre de los negocios o actividades personales que realizan las personas, distintos puestos de trabajos.

“A medida que transcurría el tiempo y por la evolución de contagios de la enfermedad es que se fue ampliando la cuarentena, hasta el día 26 de junio, cuando el gobierno modifica dicha restricción cambiándolo a un Aislamiento social focalizado en donde se termina la cuarentena nacional” (Gobierno de España, 2020)

Este encierro total obligatorio, paralizó las empresas y todas las organizaciones que estaban trabajando, paralizó la economía y el movimiento de actividades, por lo tanto, tuvo un impacto totalmente negativo en el sector notarial, porque no fue así. Funcionando, no había

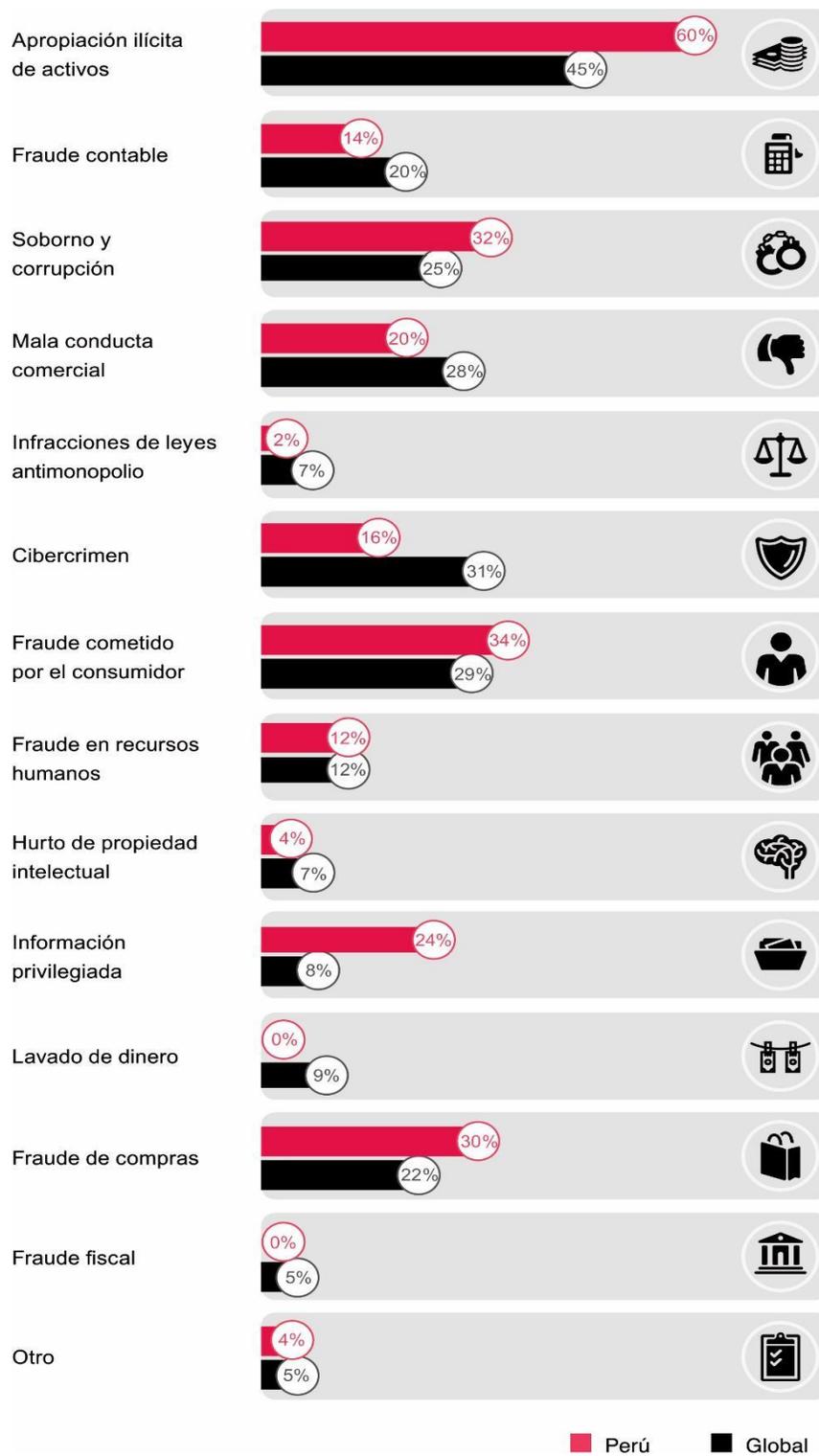
gente tratando de legalizar firmas, no había documentos públicos, ni siquiera para la constitución de nuevas empresas.

Arequipa, se convierte hoy en una región con alto desarrollo integral a nivel nacional. Posee un alto potencial de producción, así como de capital humano, el cual se complementa con los altos estándares de educación en referencia a los niveles nacionales. Se constata que de cada 10 sujetos, 4 pertenecen a la población económicamente activa, poseen un nivel educativo superior o universitario, lo cual la convierte en la región con mayor proporción a nivel nacional. Esta situación no se refleja en las zonas rurales de la región Arequipa, puesto que existen brechas significativas en cuanto a salud, así como elevada informalidad laboral. (Banco Central de Reserva del Perú, 2016)

Desde otro ángulo, de acuerdo con la Encuesta Global sobre Delitos Económicos y Fraude elaborada por la empresa PwC Perú en 2018, los números registrados son críticos, puesto que existe un acelerado crecimiento en negativo de las cifras tanto a nivel nacional como global. En cuanto a Perú, el 55% de las organizaciones dijeron haberse perjudicado por infracciones de fraude en los últimos 24 meses. La incautación no autorizada de marcas, inmuebles o patentes, lidera en los delitos con mayor frecuencia, llegando a un 60%, catalogado como el de mayor frecuencia. Además de la corrupción, que es una de las primeras enfermedades de la sociedad peruana. (PwC Perú, 2018)

Figura 1.

Tipos de Delitos más cometidos en el Perú y el Mundo



Fuente: (PwC Perú, 2018)

Según el Boletín Estadístico del Ministerio Público, cada año se reportan bastantes denuncias por adulteración de documentación. Durante los años 2017 y 2018, la Fiscalía cogió respectivamente 16 mil 568 y 17 mil 805 denuncias a nivel nacional, por infracciones contra la fe pública en forma de adulteración de documentos, de acuerdo con las cifras registradas por la Oficina de Racionalización y estadísticas. En este tiempo de investigación, la alteración de documentos simboliza más del 70%. (Ministerio Público del Perú, 2019)

Tabla 1

Delitos Contra la Fe Pública registrados a nivel nacional

DELITOS SUB GENERICOS	2017		2018	
	ENERO DICIEMBRE		ENERO DICIEMBRE	
	Nº DELITOS	%	Nº DELITOS	%
CONTRA LA FE PUBLICA				
Falsificación de documento en general	16.568	73.25	17.805	72.40
Disipaciones comunes	4.076	18.02	4.279	17.40
Falsificación de sellos, timbres y marcas oficiales	181	0.80	192	0.78
Sin especificar delito su genérico	1.793	7.93	2.317	9.42
Total	22.618	100.00	24.593	100.00

Fuente: (Ministerio Público del Perú, 2019)

Desde otro punto de vista, si bien cada año hay un numeroso número de denuncias por falsificación de documentos, la verdad de lo detenidos por dicho delito es totalmente distinta. Según las cifras del INEI en temas de seguridad ciudadana respecto a las personas detenidas por realizar dichos delitos en los años 2016, fueron de 531 personas, para el año 2017 fueron de 1030 y en el año 2018 de 471 personas por incurrir en dicho delito mencionado líneas arriba. (INEI, 2019)

Tabla 2*Personas detenidas por cometer delitos Contra la Fe Pública*

Tipo de delito	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Delitos contra fe pública	699	114	1089	952	729	768	141	919
Falsificación de documentos en general	480	877	924	711	575	531	103	471
Falsificación/sellos, timbres-marcas oficinas	23	64	13	16	13	18	6	12
Otros	196	201	152	225	141	219	377	436

Fuente: (INEI, 2019)

En relación a las cifras que brinda el INEI y el Ministerio Público, sobre la violación de la fe pública en forma de adulteración de documentación, lleva a concluir que solo el 6% y el 3% de dichos casos en los años 2017 y 2018 correspondientemente han sido sancionados por los tribunales y se derivó a la detención de los involucradas en esta falta.

Por lo antes expuesto todo este tipo de delitos guardan una relación estrecha con el sector notarial, debido a que en la información mostrada describe sobre los delitos en relación a la Fe pública, como son la falsificación de documentos, esto impacta de una manera totalmente negativa a las notarías, por lo que las personas no acuden a ellas para dar trámite correcto a sus documentos que requieran, sino que optan por falsificarlos, y peor aun estando en aumento dichos delitos, es que no logran detenerlos a las personas involucradas, lo cual ocasionan que sigan realizando sus operaciones ilícitas.

Factores tecnológicos

Según el diario (El_Peruano, 2021) nos comenta que los notarios realizaron todo su esfuerzo por incorporar a su trabajo los avances tecnológicos que ayuden a un mejor desarrollo de la actividad, afirmó el decano del Colegio de Notarios de Lima (CNL), Carlos Enrique Becerra Palomino.

Becerra asevera la priorización de “la generalización de los traslados electrónicos y las certificaciones digitales, de forma rápida y segura, pero sin traicionar los principios fundamentales del notariado latino. Vamos a innovar, pero sin perder nuestra esencia”.

Con apoyo de la tecnología, dijo, se analiza la posibilidad de que se pueda sustituir el soporte papel, pero que “esto no significará perder la matricidad o el protocolo, que es tan importante en nuestro sistema notarial de tipo latino”.

Por otro lado, en el portal legal (Pasión_por_el_Derecho, 2020), nos informa sobre los avances tecnológicos en el Perú como vienen a ser los lectores biométricos para poder identificar las distintas huellas dactilares y a su vez la ficha de RENIEC, en donde se referencia de forma casi obligatoria desde la aprobación del Decreto Legislativo 1106 que fue publicado en día 19 de Abril del año 2012. Esto ocasiono un impacto positivo para temas de frenar la suplantación de identidades. Hoy en día sería lo más recomendable utilizar dichos lectores biométricos móviles dado que podrían reemplazar a los lectores biométricos de las huellas dactilares puesto que estos podrían ser focos claves de infección por el coronavirus.

Otra herramienta muy importante y que se utiliza en las labores que realiza el notario, es el Sid Sunarp que viene a ser el Sistema de intermediación digital regularizado por la Directiva 004-20140-SUNARP-SN. Mas tarde a través de varias resoluciones se amplió su

uso en diversos trámites de registro de la Sunarp, conllevándola a que se consolide como una herramienta principal para hoy en día, debido a la situación que vivimos por pandemia, agilizando las remisiones de títulos presentados de forma digital desde cada una de las notarías hacia los Registros Públicos.

Por otra parte, La Ley del Notariado (Decreto Legislativo 1049) en el artículo 24 identifica el uso de tecnología, con el uso de firmas y certificados digitales.

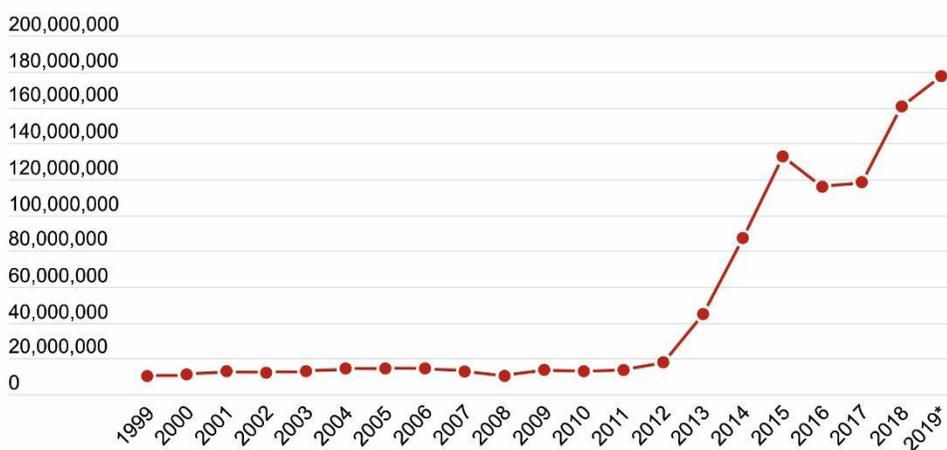
En la actual emergencia nacional de salud que se vive en el país, se presentaron dos proyectos de ley con la intención de modificar el dispositivo legal; uno lo planteo el congresista Núñez Salas José, el proyecto de ley número 5302-2020-CR que se dio el día veinte de mayo del 2020, en donde indicaba que se podía atribuir los dispositivos públicos del notario referidos a fe de la realización de los actos que se presencian ante él, de manera física o remota (o en todo caso que puedan ser certificados por el notario mediante medios digitales o aplicativos) este último se dio bajo el segundo proyecto de ley Nro. 5760/2020CR, con fecha del día 13 de julio del 2020, que fue ostentado por Widman Vigo, vigente congresista.

Según el artículo económico de Diario Gestión, en la entrevista que se realizó en el mes de octubre de 2018 con la presidenta de Concytec, Fabiola León-Velarde; informó que las inversiones en ciencia, tecnología e innovación alcanzaron el 0,12% del PBI. Esta inversión no fue suficiente debido a que el Perú se ubicó en el ranking mundial de Innovación en la posición 71 entre 126 economías. (Diario Gestión, 2018)

Figura 2

Inversión histórica en ciencia, tecnología e innovación

Inversión histórica de Concytec (en soles)



* Al tercer trimestre del 2019

Fuente: (Agencia Andina, 2019)

Considerando lo anterior en cuanto a inversiones en tecnología e innovación en el país, el sector notarial no es ajeno a esta realidad, pero el Colegio de Notarios de Lima menciona que, junto con la tecnología, la función notarial debe evolucionar y por lo tanto invertir en su mejoramiento es un tema bastante importante, dada la envergadura de este sector en el desarrollo de la economía del Perú. Podemos reconocer intentos aislados pero importantes que esperan ser replicados en la mayoría de los despachos notariales. (Colegio de Notarios de Lima, 2019)

El Decreto Legislativo No. 1049, nos indica que las funciones notariales son un etapa importante para el buen desarrollo referente al tema económico con el objetivo de proteger las diversas inversiones, fomentar actividades económicas de créditos, fomentar a las creaciones de medianas y pequeñas empresas y es un importante medio por donde circulan movimientos económicos con inversión extranjera y nacional, por lo que es de bastante importancia su modernización para así poder facilitar transacciones e intercambios comerciales y todo esto que sea garantizado utilizando medios de total seguridad para los actos.

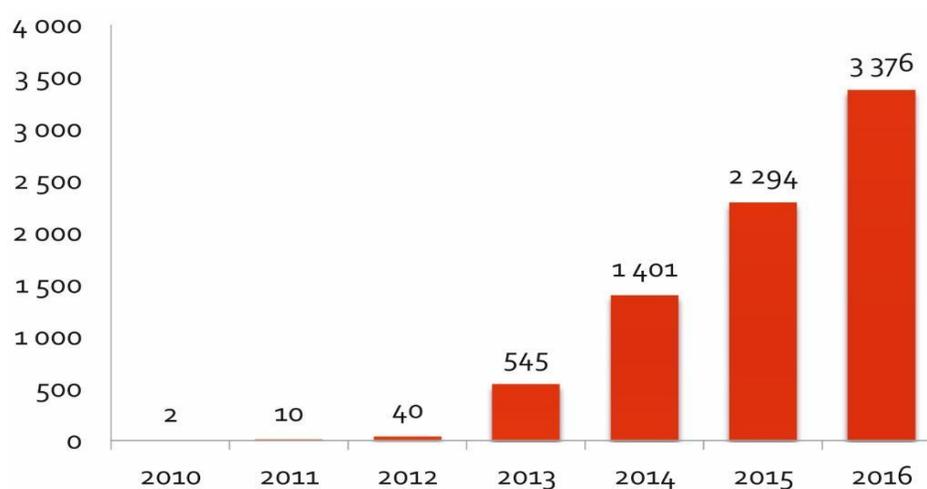
Referente a la prestación de sus servicios, el notario genera un desarrollo económico para la localidad en general, esto a través de las respectivas notarías y los empleados que lo apoyan. En Lima, el sector notarial es un mercado profesional en su campo, bien establecido y en rápido crecimiento. (Torres R. , 2017)

La inversión en innovación y tecnología puede ayudar a garantizar la seguridad jurídica de las operaciones notariales agregando valor diferenciado a los notarios que las implementan, destacando la prevención del fraude y la generación de operaciones sospechosas que provienen de este sector del mercado.

De acuerdo con el boletín de la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS) relativo a los Reportes de Operaciones Sospechosas (STR) enviados por notarios públicos en el año 2017 durante la etapa analizada (enero de 2010 a diciembre de 2016), en el UIF - Perú 7668 declaraciones fueron recibidas los cuales económicamente suman un monto total de \$ 2.290 millones. (SBS - Portal UIF-Perú, 2018)

Figura 3

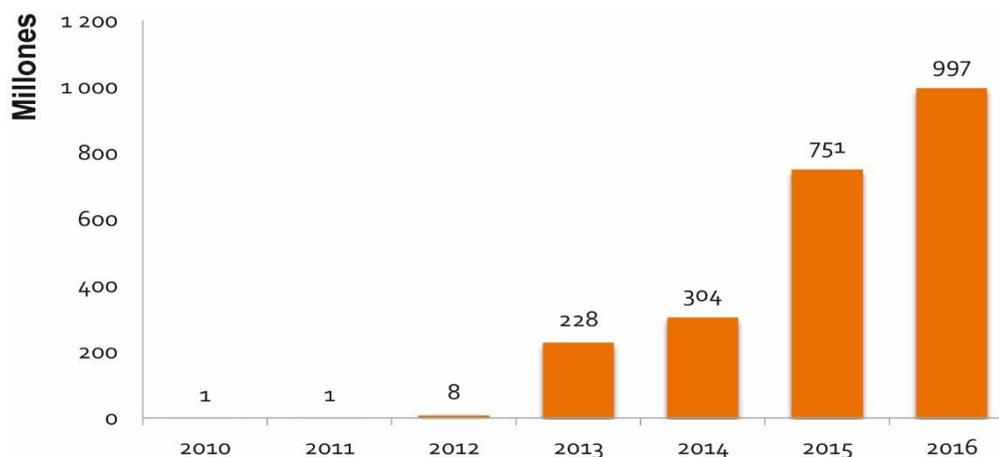
Cantidad de ROS remitidos por Notarios Públicos (Periodos comprendidos del 2010 al 2016)



Fuente: (SBS - Portal UIF-Perú, 2018)

Figura 4

Monto (en millones de USD) en ROS remitidos por Notarios Públicos (Periodo 2010-2016)



Fuente: (SBS - Portal UIF-Perú, 2018)

Referente al boletín de la SBS, se reconocieron 5 fundamentales operaciones dudosas que reportaron los notarios, la primera con 63 % el de procedimientos de compraventa, luego con 7 % la constitución social, con 3 % préstamos, y por último con 2 % donaciones y arrendamiento financiero.

Figura 5

Cantidad de productos reportados por Notarios (Periodo 2010-2016)



Fuente: (SBS - Portal UIF-Perú, 2018)

Se realizó una entrevista al Dr. Mario Romero quien es el Decano del Colegio de Notarios de la ciudad de Lima, el Dr. Mario aseguró que empezaría a mejorar las herramientas tecnológicas que se usan en el sector notarial con el objetivo de que se pueda interactuar de una manera más eficiente con las diversas instituciones con las que se comparte información o gestiones como es el caso de la SUNAT, RENIEC, INDECOPI, etc. En tal iniciativa tiene un papel importante la Comisión de Desarrollo de Nuevas Tecnologías (CEDETEC), incluyendo también a las organizaciones que brindaran la capacitación para el uso de estas tecnologías en el ámbito notarial en el país. (PerúWeek, 2019)

El Dr. Romero posteriormente indicó que con moción de la crisis del COVID 19 y la cuarentena establecida a nivel nacional se inició a desarrollar ideas concernientes a la ejecución de trámites en notarías con métodos digitales utilizando herramientas tecnológicas. Esta idea de metamorfosis digital también es utilizada por entidades como Registros Públicos con el principal objetivo de evitar movimientos de las personas o traslado de las mismas. (Gestión, 2019)

Factores ecológicos

Las empresas hoy en día están adoptando y estableciendo una adecuada cultura ambiental que involucra una disminución en lo que respecta a las emisiones que contaminan y el uso de los recursos.

Según la Superintendencia de Industria y comercio en Colombia, menciona en su boletín referente a tecnología la incorporación de BlockChain que ayudaría a reducir la contaminación constante en cuestión de producción de papel, puesto que dicha tecnología conllevaría a digitalizar las transacciones y así disminuiría lo que son documentos en físico. (Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana, 2018)

Esto impacta de una forma relativamente buena a la notaría, puesto que a un futuro se podría implantar esta estructura del Blockchain para así acumular data de forma segura y que es casi imposible de falsificar, y así evitar el uso excesivo de papeles, dado que las notarías hoy en día hacen bastante uso de este material.

Factores legales

De acuerdo al Decreto Legislativo con numero N° 1412 que fue publicado en el diario “El Peruano” ya se cuenta con la Ley Digital de Gobierno, en donde la finalidad es optimar el servicio en todas las entidades de la Administración Publica. (Diario El Peruano, 2018)

La Ley de Gobierno Digital hace referencia de manera global, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector público.

De acuerdo con el diario El Peruano en su artículo “Tecnología en el registro de transacciones” indica que gracias a sus beneficios y conformación del BlockChain es factible

la adaptación para los contratos inteligentes de la SUNARP, porque así se reduciría los diversos delitos informáticos existentes, y a su vez el uso inadecuado de la información de la entidad por parte de los denominados hackers. (Diario El Peruano - Jurídica, 2018)

En cualquier lugar donde se aplique el Blockchain dentro del país se debe considerar fundamental que es te alineado a cumplir con la Ley N°29733, que es la ley de protección de los datos personales. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú, 2011)

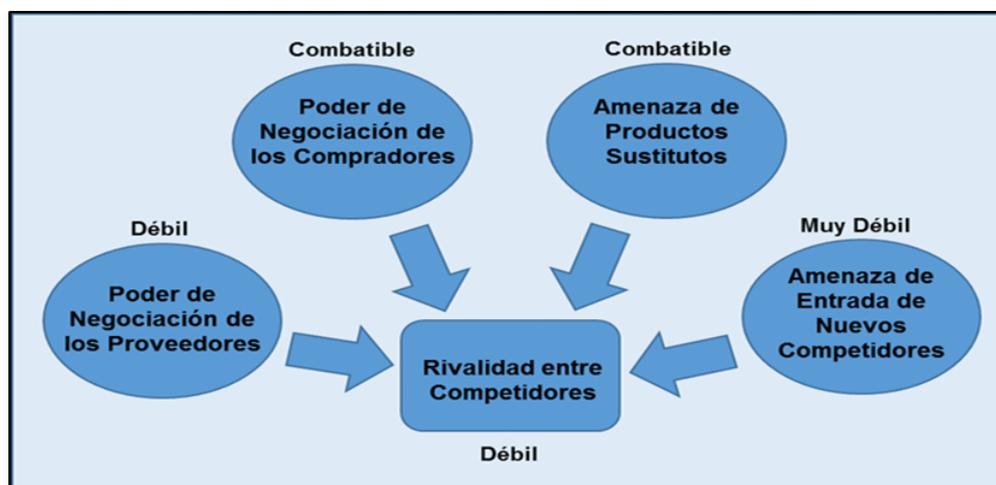
3.1.2 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis del entorno interno de los sectores se realizará en función de la herramienta; cinco fuerzas de Porter, a fin de determinar los aspectos relevantes positivos y negativos y que pueden ser manejados o mejor pronosticados por el sector.

Según David (2013), en todo negocio, para generar una buena rentabilidad y saber la intensidad del mismo nos basamos en el estudio realizado por M. Porter (ver figura), comúnmente conocido como las cinco fuerzas de Porter, con ello analizamos los factores del entorno competitivo que pueden afectar con el tiempo el negocio en este sector.

Figura 6

Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

El método diseñado por Michael Porter, propone la identificación de las fuerzas que establezca la fuerza de la competencia. El objeto es analizar el propósito empresarial y los recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (David, 2013)

3.1.2.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Para el sector de las notarías el ingreso de nuevos competidores estaría básicamente enfocado en dos aspectos, el primero es el tipo de barreras que se necesitan para poder llegar a ser notario las cuales no son demasiado complejas, entre ellas podemos destacar:

- a) Ser peruano de nacimiento
- b) Ser abogado
- c) Tener capacidad de ejercicio de sus derechos civiles
- d) Tener conducta moral intachable
- e) Estar físicamente apto para el cargo
- f) No haber sido condenado por delito doloso.

Por otro lado, como otro tipo de barrera de entrada se está considerando y que para el Consejo Notarial del Perú, es un factor a tomar en cuenta, pero no tan determinante, es el de la población, significa que para analizar la situación de aumentar notarías dentro de una ciudad o determinado espacio geográfico toman en cuenta el número de personas o habitantes.

3.1.2.2. Amenaza de Productos Sustitutos

En relación a la amenaza de productos sustitutos se podrían encontrar a los juzgados de paz, es aquí cuando se dan los dos casos de dicho sustituto.

Primeramente, los juzgados de paz son considerados aquellos que están en lugares lejanos o de forma de acceso complicada, lugares rurales donde no se encuentra la presencia de un notario, es ahí el único caso en donde una persona con conocimientos o algún tipo de estudio, podría estar a cargo desempeñando las labores de un notario.

Por otro lado, los juzgados de paz letrados si están a cargo de un abogado, pero no podría realizar las labores de un notario normalmente, solo se da el caso de que por motivos muy excepcionales el notario se ausente más de 15 podría realizar ciertas funciones notariales, mas no todas las que ejerce un notario en su totalidad.

3.1.2.3. Rivalidad entre Competidores

Dentro del sector notarial se considera media la rivalidad entre competidores, debido a que en Arequipa ya existen 28 notarías para cerca de un millón de personas, entonces es aquí cuando podríamos pensar en el supuesto de dividir la población Arequipa entre en el número de notarías actualmente activas, sería beneficioso, considerando también que el servicio notarial es único.

3.1.2.4. Poder de Negociación de los Compradores

Aquí se considera un poder de negociación de los compradores medio, debido a que los clientes o posibles clientes no ejercen un dominio amplio sobre las notarías, puesto que son precisas y necesarias para poder cumplir con ciertos tramites o documentación que en algún momento de nuestras vidas acudiremos de todas formas, por lo cual en este punto estaría interviniendo el factor precio, los clientes tampoco estarían presionando por intentar bajar el precio porque fácilmente podrían ir a otra que quizás tenga menos prestigio pero con precios más accesibles.

3.1.2.5. Poder de Negociación de los Proveedores

Aquí se considera alto el poder de negociación de los proveedores, debido a que son pocos, se está considerando como proveedores al conocimiento que adquieren, bien el personal de la notaría o bien el mismo notario por parte del Consejo Notarial del Perú, en el sentido de cuando ellos reciban sus capacitaciones, por otro lado esta como proveedor las normas, leyes y resoluciones que abalan el correcto funcionamiento del notario, estas son brindadas por el Ministerio de Justicia, entonces por ende es que se está considerando alto su nivel de negociación.

3.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Para realizar la matriz MEFE, se utilizan las oportunidades y amenazas identificadas. Para interpretar los resultados obtenidos se debe tomar en cuenta de que si el valor del peso ponderado final es mayor a 2.5 la empresa está reconociendo adecuadamente a las amenazas y

oportunidades del sector y si es menor a 2.5 es una empresa no lo está haciendo. Se tiene a continuación:

Tabla 3

Matriz MEFE

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Explorar plataformas digitales	0.20	3	0.60
Crecimiento de la población	0.04	3	0.12
Aumento de divorcios post pandemia	0.08	3	0.24
Tasa de mortalidad (testamentos)	0.06	3	0.18
Competencia no cercana (ubicación de la notaría)	0.10	4	0.40
Constituciones de empresas nuevas (post pandemia)	0.09	4	0.36
Sucesiones intestadas (pandemia)	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Crisis Sanitaria (pandemia)	0.12	2	0.24
Inestabilidad Política cambio de ministro MINJUS	0.10	2	0.20
Regulación de tarifas fijadas desde la superintendencia de notariado y registro	0.05	1	0.05
Seguridad de la información (vulnerabilidad informática)	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.71

Fuente: Elaboración propia

Al obtener un valor mayor a 2.71 la empresa está respondiendo óptimamente, aprovechando las oportunidades, y tratando de contrarrestar las amenazas.

3.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Para realizar la matriz MEFI, se utilizan las fortalezas y debilidades identificadas en el FODA. Para interpretar los resultados adquiridos se debe tomar en cuenta de que si el valor

del peso ponderado final es menor a 2.5, la empresa es débil en lo interno y si es mayor a 2.5 es una empresa fuerte en lo interno. Luego de realizar la matriz MEFI en la notaría Escarza, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 4

Matriz MEFI

FACTORES CLAVE	PES O	CALIFICACION	TOTAL, PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica	0.14	4	0.56
Local amplio y seguro (medidas de bioseguridad)	0.09	3	0.27
Tarifario adecuado al mercado	0.09	3	0.27
Instalaciones propias	0.08	3	0.24
Infraestructura con oportunidad de incrementar capacidad instalada	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Escasa presencia e interacción digital	0.10	2	0.20
Atención poco personalizada	0.05	1	0.05
Pobre motivación de los colaboradores	0.07	1	0.07
Tiempos prolongados en espera de tramites	0.09	2	0.18
Margen de beneficio neto bajo	0.10	2	0.20
Solo el 65% del personal tiene estudios superiores completos (Profesionales)	0.03	1	0.03
Nivel de coordinación en las áreas (saturación)	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.49

Fuente: Elaboración propia

Al obtener un valor de 2.49 se puede decir que la notaría es débil en lo interno, por lo tanto, se deben diseñar estrategias de mejora para subsanar esta situación.

Cadena de valor de servicios

En la Revista de Management Palermo Business (Review, 2008), hace su aporte en relación a la cadena de valor de servicios, que tienen como autor a Pierre Eiglier y Eric Lageard, ellos realizaron su punto de vista en cuanto a los factores del sistema de prestación de servicio: cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, organización interna entre otros clientes.

Gracias al trabajo realizado por dichos autores en su obra *Servucción*, y también tomando como pie los componentes reconocidos es que se vuelve a plantear la conformación de los eslabones integrando una cadena de valor distinta. Como planteara Michael Porter en su proposición, aquí también todos los eslabones concluyen a la forma de satisfacción que se brinda y son fuente de posibles ventajas competitivas.

Figura 7

Cadena de valor de servicios

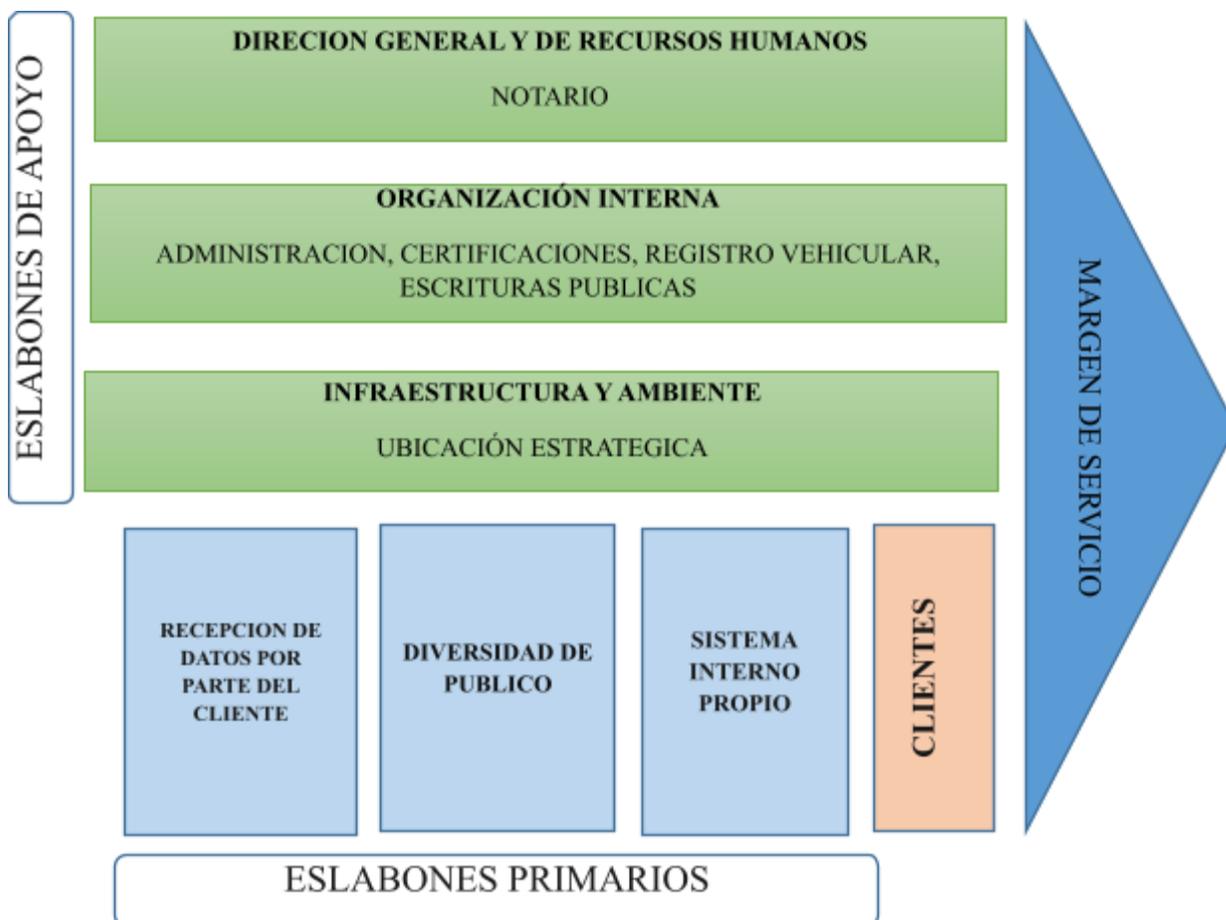


Fuente: Revista de Management Palermo Business Review (2008)

3.5 Cadena de valor de servicios para la Notaría Escarza (subtitulo dentro de cadena de valor)

Figura 8

Cadena de valor de servicios para la Notaría Escarza



Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Eslabones Primarios

3.5.1.1 Recepción de datos por parte del cliente

Proceso donde se tiene una base de datos con la información de los clientes, principalmente de los usuarios que acuden con mayor frecuencia a las instalaciones de la notaría Escarza .

3.5.1.2 Diversidad de publico

La Notaría Escarza atiende a todo el publico en general, no tiene una selección o preferencia por parte quizás de algunas empresas con las que se trabaje constantemente.

3.5.1.3 Sistema propio

La Notaría Escarza cuenta con un sistema propio similar a un ERP donde se maneja de diferentes formas de acuerdo a cada área, pero todas están en contacto puesto que se traspasa información en el momento de los diversos trámites y documentos.

3.5.2 Eslabones de apoyo

3.5.2.1 Dirección General

Aquí se encuentra la cabeza de toda la notaría, el notario es quien está a cargo de la dirección y es eje fundamental para su correcto funcionamiento

3.5.2.2 Organización Interna

La notaría Escarza no cuenta con un organigrama establecido, pero si están distribuidas las áreas dentro del establecimiento, estas son: administración, certificaciones, registro vehicular, escrituras públicas.

3.5.2.3 Infraestructura y ambiente

La ubicación de la Notaría Escarza es precisa, puesto que se encuentra en una avenida de bastante movimiento, además que está situada cerca a lo que son bancos y centros comerciales.

3.5.2.4 Abastecimiento

Son precisamente los materiales con los que la notaría necesita para funcionar de una manera óptima y sin percances, entre ellos los materiales de oficina, computadoras y toda la documentación necesaria.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACION DE MERCADO

Para realizar la propuesta de marketing que busca el planteamiento de estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes de la Notaría Escarza en la ciudad de Arequipa, se debe realizar despliegues investigativos con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, debido a que se recolectan datos sobre la perspectiva de los clientes con respecto a la fidelización a la organización para luego realizar un análisis y medición de los mismos, empleado medios estadísticos descriptivos para presentar los resultados de manera concluyente.

Con la finalidad de establecer el nivel de fidelización de los clientes de la notaría Escarza, se usó la encuesta, para la recolección de datos, de forma sistemática y ordenada de la información. Esta es la técnica más utilizada en las investigaciones, y asegurar que todas las preguntas de manera uniforme. Mediante la aplicación del cuestionario se realizó la medición del nivel de fidelización de los clientes por el servicio recibido en la notaría. Donde la población para este objetivo fue considerados los clientes.

- Universo / Población: Según entrevista realizada al Dr. Escarza nos indicó que tienen un registro de los clientes acumulados al mes de abril del presente año, de los cuales son los clientes que visitaron más de una vez la notaría o que realizaron más número de tramites, por ende, brindaron más datos a la notaría, dichos clientes son 1600 (Notario Julio Escarza, 2021).
- Muestreo: muestreo probabilístico aleatorio

Para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en consideración la fórmula del muestreo aleatorio, que se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = 1.96, Nivel de confianza (95%).

p = Probabilidad de éxito (0,5).

q = Probabilidad de fracaso (1 – p = q entonces q = 0,5).

d = error (5%).

N = Población (1600)

$$n = \frac{1,96^2 * 1600 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * (1600-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 310$$

La muestra a utilizar será de 310 clientes.

Se cuenta con el permiso de la empresa para realizar el estudio, el cuestionario a aplicar tiene validez y confiabilidad, se aplicará a la muestra de clientes calculada.

4.1 Análisis del cliente

Una vez se haya recolectado la información del cuestionario se dispuso a realizar el vaciado de la información en la base de datos para luego procesarla y analizarla. La información recolectada fue analizada y presentada mediante la estadística descriptiva utilizando para tal fin los cuadros y gráficos, para posteriormente tomar decisiones de los resultados obtenidos. Se utilizó el programa SPSS v25 para el procesamiento de la información de las encuestas.

4.2 Satisfacción del cliente

Tabla 5

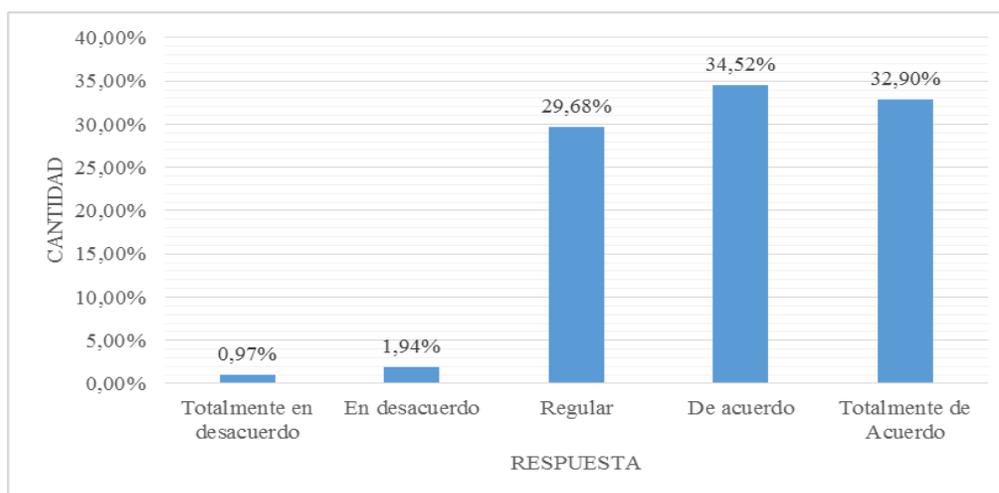
Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre si brindan una atención personalizada

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	3	0.97%
En Desacuerdo	6	1.94%
Regular	92	29.68%
De acuerdo	107	34.52%
Totalmente de Acuerdo	102	32.90%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre si brindan una atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°1 señalan que perciben un nivel aceptable con un 34.52% que están de acuerdo en que los colaboradores les brinda una atención personalizada, acompañado de un 32.90% que están en total acuerdo y un 29.68% que lo consideran regular. Por otro lado, el 1.94% consideran que están en desacuerdo con la atención personalizada que reciben y un 0.97% que no lo consideran aceptable, que están en total desacuerdo. Podemos concluir que los clientes tienen relativamente una apreciación buena sobre si la atención que reciben es personalizada, aunque se tiene un porcentaje muy bajo que no lo considera así quizás pueda ser que sintieron alguna incomodidad o pensaron que la atención es totalmente igual para todos.

Tabla 6

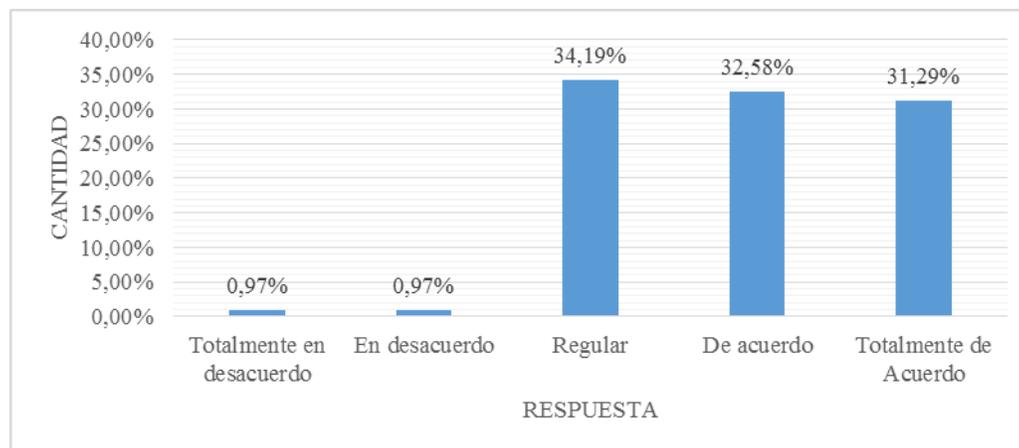
Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre la atención recibida en la Notaría

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	3	0.97%
En Desacuerdo	3	0.97%
Regular	106	34.19%
De acuerdo	101	32.58%
Totalmente de Acuerdo	97	31.29%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Calificación de los clientes respecto a los colaboradores sobre la atención recibida en la Notaría



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la pregunta N°2 señalan que perciben un nivel regular sobre si es adecuada la atención brindada en la notaría con un 34.19%, un 32.58% están de acuerdo y un 31.29% lo consideran en total de acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.97% están en desacuerdo junto también con un 0.97% en total desacuerdo. Podemos concluir casi en su totalidad de los encuestados aprecian que se da una adecuada atención dentro de la notaría, esto quiere decir que ya no solo se enfocan en aspectos de personalización en la atención, sino evalúan desde que ingresan por la puerta de entrada, hasta el momento de su salida.

Tabla 7

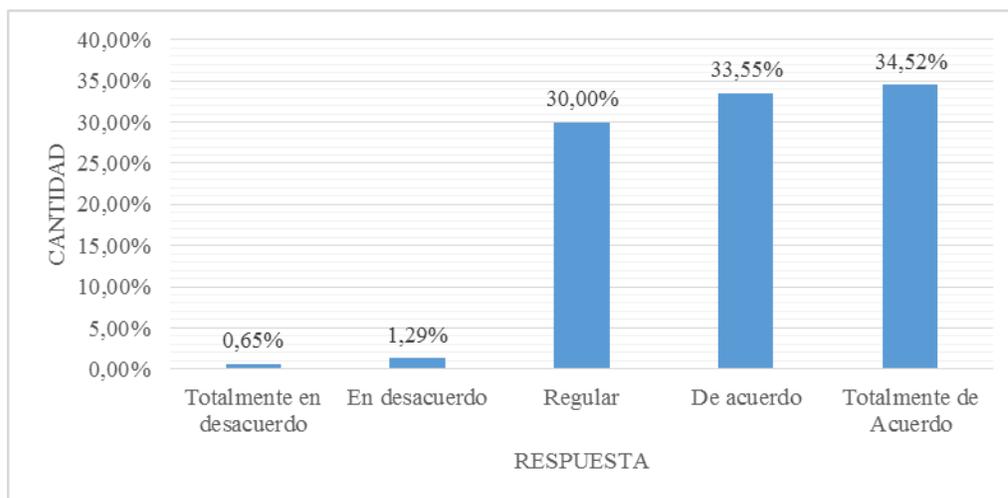
Calificación de los clientes sobre la información brindada por parte de la Notaría respecto a si fue oportuna y adecuada para sus requerimientos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	2	0.65%
En Desacuerdo	4	1.29%
Regular	93	30%
De acuerdo	104	33.55%
Totalmente de Acuerdo	107	34.52%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Calificación de los clientes sobre la información brindada por parte de la Notaría respecto a si fue oportuna y adecuada para sus requerimientos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°3 señalan que es muy aceptable con un 34.52% en total de acuerdo, junto con un 33.55% que están de acuerdo y un 30% que lo consideran regular, y por otro lado el 1.29% están en desacuerdo y un 0.65% en total desacuerdo. Se observa que la notaría prácticamente brinda de una manera óptima la información es decir se hace entendible para los clientes, sin embargo, se tiene presente el leve porcentaje que estaría en total desacuerdo con este tema, quizás pueda ser temas de entendimiento en particular de cada cliente.

Tabla 8

Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría está ubicada estratégicamente dentro del distrito

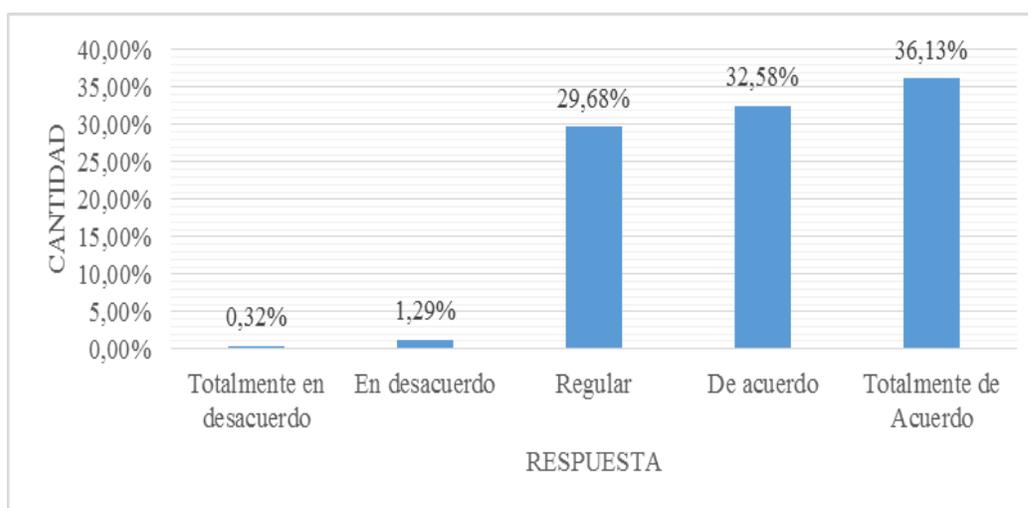
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	0.32%
En Desacuerdo	4	1.29%

Regular	92	29.68%
De acuerdo	101	32.58%
Totalmente de Acuerdo	112	36.13%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaría está ubicada estratégicamente dentro del distrito



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°4 consideran muy aceptable en que si consideran que la ubicación de la notaría es estratégica dentro del distrito con un 36.13% en total acuerdo, un 32.58% que están de acuerdo, seguido de un 29.68% que lo consideran regular, y por el otro lado un 1.29% están en desacuerdo junto con un 0.32% en total desacuerdo.

Tabla 9

Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaria tiene una correcta infraestructura

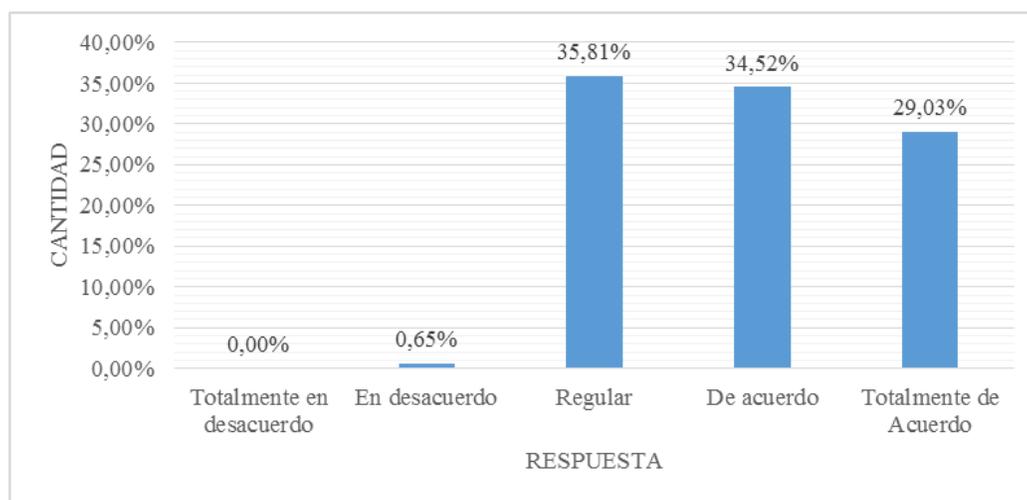
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%

En Desacuerdo	2	0.65%
Regular	111	35.81%
De acuerdo	107	34.52%
Totalmente de Acuerdo	90	29.03%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Calificación de los clientes sobre si consideran que la notaria tiene una correcta infraestructura



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°5 consideran regular en que la notaría cuenta con una correcta infraestructura con un 35.81%, luego un 34.52% están de acuerdo y un 29.03% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.65% están en desacuerdo. Se concluye que las personas tomando en cuenta la situación actual de pandemia que estamos llevando es que lo consideran un tema importante el espacio y ventilación, aunque claro está que el local de la notaría es amplio y con los ambientes distribuidos correctamente lo que conlleva a una satisfacción buena del cliente.

Tabla 10

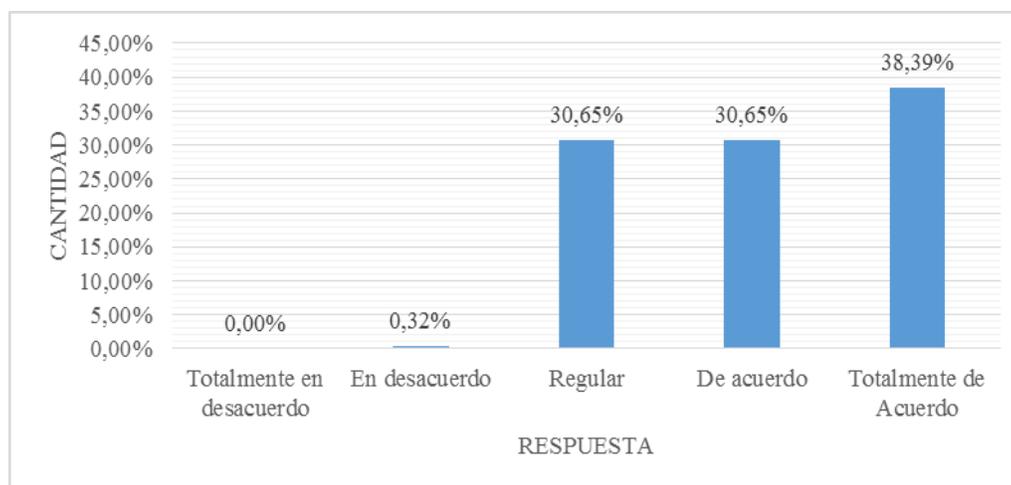
Calificación de los clientes sobre si consideran que se maneja correctamente los protocolos de bioseguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	1	0.32%
Regular	95	30.65%
De acuerdo	95	30.65%
Totalmente de Acuerdo	119	38.39%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Calificación de los clientes sobre si consideran que se maneja correctamente los protocolos de bioseguridad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 6 consideran muy bueno el manejo de protocolos de bioseguridad de la Notaría Escarza con un 38.39% en total acuerdo, seguido de un 30.65% que están de acuerdo y un 30.65% lo consideran regular, y por el otro lado un 0.32% están en desacuerdo. Se concluye que es correcto el manejo de protocolos de bioseguridad, esto debido a que se cuenta con personal en el ingreso para medir la temperatura

y desinfección de los clientes y también la señalización dentro del local, donde se prioriza el distanciamiento

Tabla 11

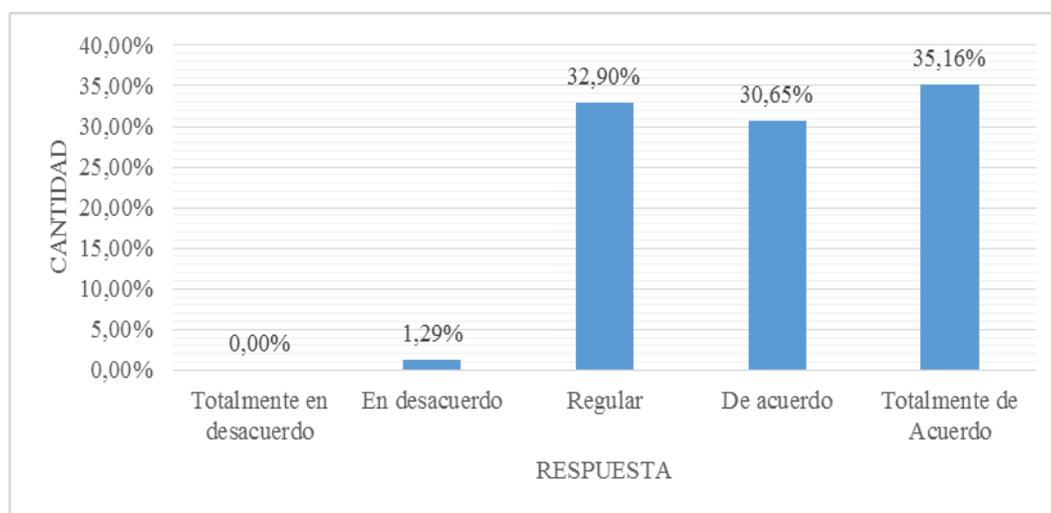
Calificación de los clientes sobre si recomendarían la notaría a familiares o amigos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	4	1.29%
Regular	102	32.90%
De acuerdo	95	30.65%
Totalmente de Acuerdo	109	35.16%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Calificación de los clientes sobre si recomendarían la notaría a familiares o amigos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 7 con respecto a si recomendaría la Notaría Escarza, un 35.16% están de total acuerdo, luego un 30.65% que están de acuerdo en recomendar la notaría y un 32.90% que lo consideran regular, mientras que por el otro lado un

1.29% están en desacuerdo. Se obtuvo un porcentaje alto en el análisis de este ítem puesto que abarcan varios temas o aspectos que consideran las personas para poder recomendar la notaría.

Tabla 12

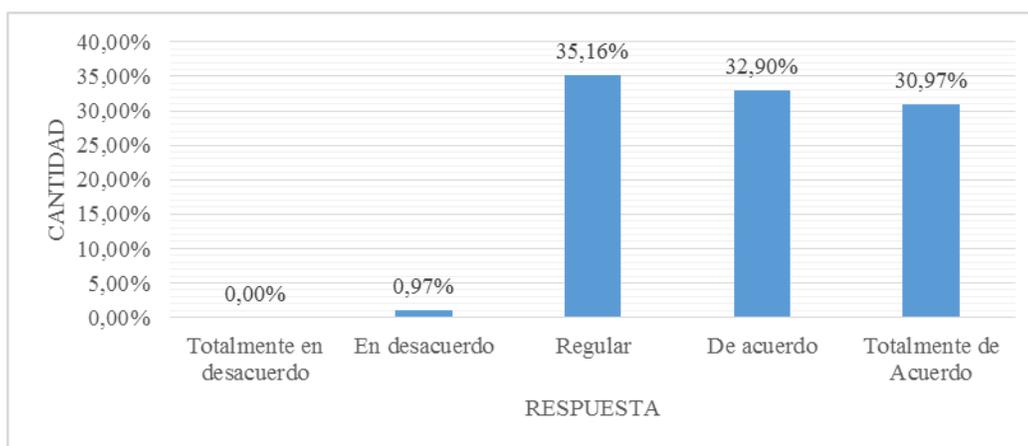
Calificación de los clientes sobre si se sienten identificados con la notaría y por ende son leales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	0.97%
Regular	109	35.16%
De acuerdo	102	32.90%
Totalmente de Acuerdo	96	30.97%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Calificación de los clientes sobre si se sienten identificados con la notaría y por ende son leales



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 8 respecto a si se consideran identificados con la Notaría Escarza, consideran un 35.16% regular, un 32.90% que están de acuerdo, y un

30.97% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.97% consideran que están en desacuerdo. En conclusión las personas no se sienten plenamente de acuerdo a su identificación con la notaría, quizás sea por motivos de algunos problemas en sus trámites o quizás porque tienen la idea de que es simplemente un notaría más a donde acudo de forma regular para la realización de trámites.

Tabla 13

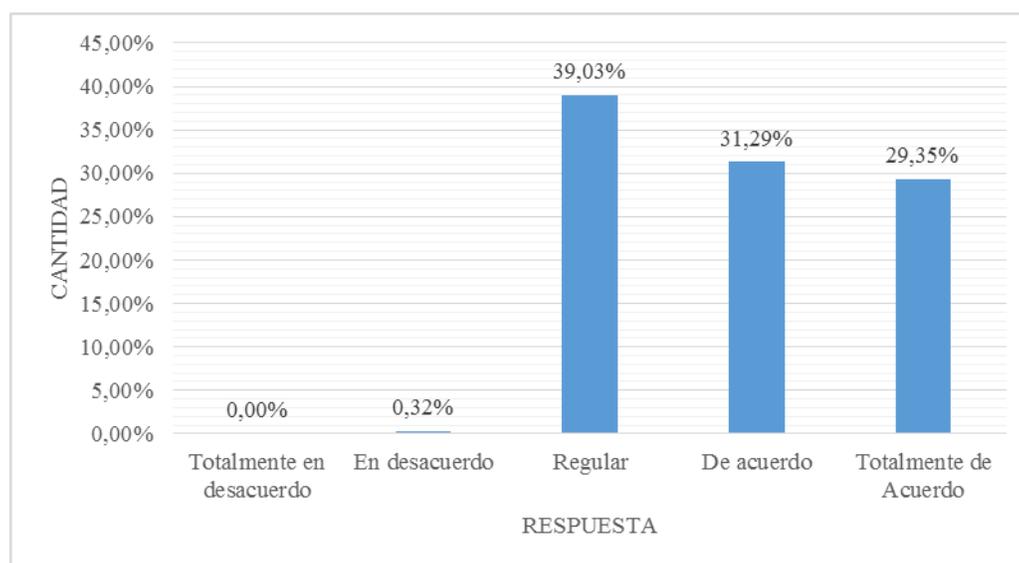
Calificación de los clientes sobre si preferirían la notaría frente a las demás ya existentes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	1	0.32%
Regular	121	39.03%
De acuerdo	97	31.29%
Totalmente de Acuerdo	91	29.35%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Calificación de los clientes sobre si preferirían la notaría frente a las demás ya existentes



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 9 respecto a que, si preferirían la Notaría Escarza frente a las demás ya existentes, un 39.03% lo consideran regular, luego un 31.29% están de acuerdo y un 29.35% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.32% están en desacuerdo. En conclusión, se relaciona bastante con el ítem anterior puesto que, si no se sienten identificados, estos clientes podrían estar más tentativos a que puedan irse a la competencia.

Tabla 14

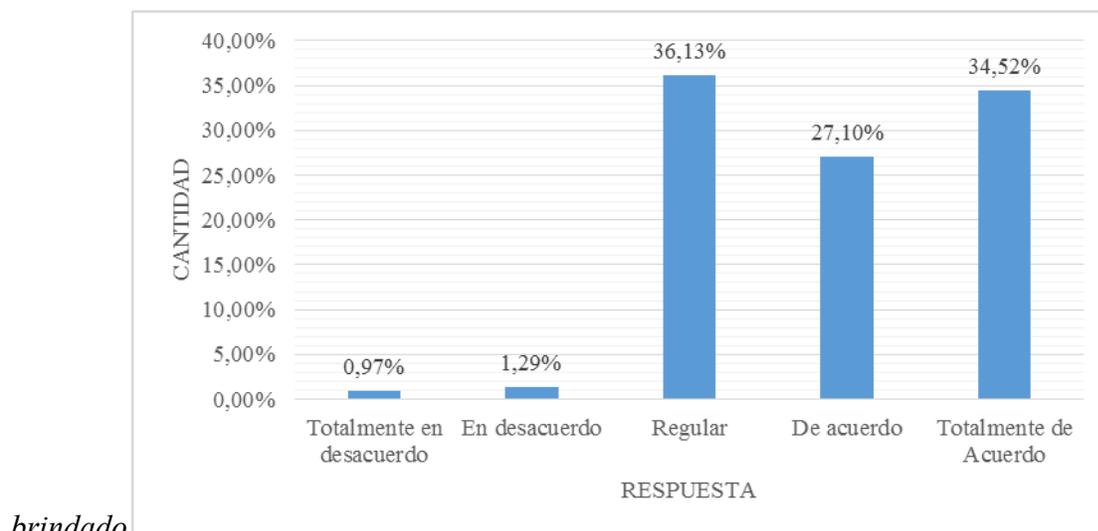
Calificación de los clientes sobre si estarían dispuestos a volver a la notaria por el servicio brindado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	3	0.97%
En Desacuerdo	4	1.29%
Regular	112	36.13%
De acuerdo	84	27.10%
Totalmente de Acuerdo	107	34.52%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Calificación de los clientes sobre si estarían dispuestos a volver a la notaría por el servicio



brindado

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°10 respecto a que, si volverían de acuerdo al servicio que se brinda en la notaría, 36.13% lo consideran regular, luego un 27.10% están de acuerdo y un 34.52% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 1.29 están en desacuerdo junto con un 0.97% en total desacuerdo. Se concluye que las personas encuestadas si estarían dispuestas a regresar esto por motivos ya de lealtad, es decir que vieron algo bueno dentro del servicio que se les brindo.

Tabla 15

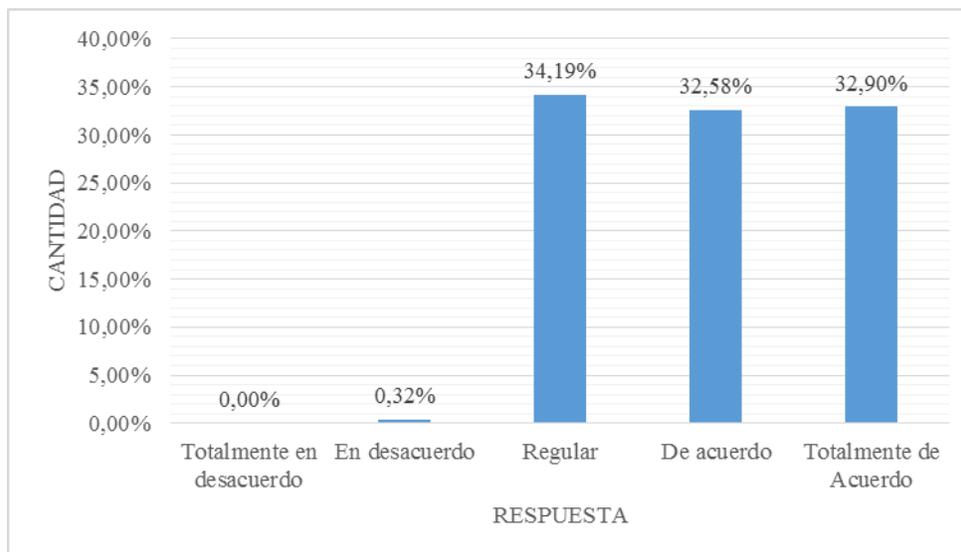
Calificación de los clientes sobre si la notaría les brinda seguridad en sus tramites

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	1	0.32%
Regular	106	34.19%
De acuerdo	101	32.58%
Totalmente de Acuerdo	102	32.90%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Calificación de los clientes sobre si la notaría les brinda seguridad en sus tramites



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°11 respecto a que si consideran seguro los tramites que realizan en la notaría, un 34.19% respondió que regular. Luego un 32.58% que están de acuerdo y un 32.90% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.32% están en desacuerdo.

Tabla 16

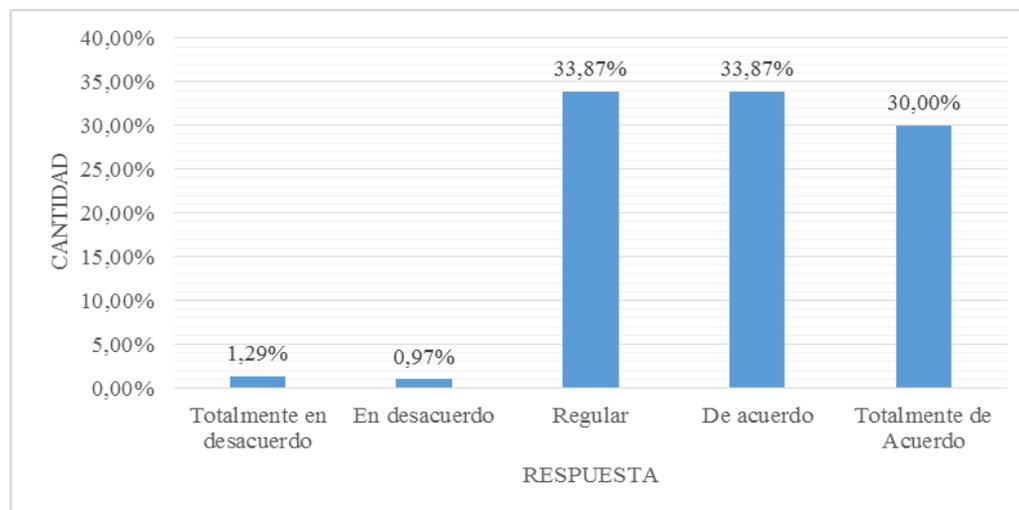
Calificación de los clientes sobre si el personal de la notaría les brinda una imagen de honestidad y confianza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	4	1.29%
En Desacuerdo	3	0.97%
Regular	105	33.87%
De acuerdo	105	33.87%
Totalmente de Acuerdo	93	30%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Calificación de los clientes sobre si el personal de la notaría les brinda una imagen de honestidad y confianza



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°12 con respecto a que si el personal de la notaría que brinda la atención al cliente les presenta una imagen de honestidad y confianza, donde un 33.87% lo consideran regular, a su vez un 33.87% están de acuerdo, y un 30% en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.97% están en desacuerdo y un 1.29% en total desacuerdo. Se concluye que para los encuestados si aprecian la honestidad de los colaboradores a la hora de realizar sus trámites, claro está que cada documento se hace frente a su persona y así evitar cualquier tipo de alteración indebida.

Tabla 17.

Calificación de los clientes sobre si el comportamiento de los colaboradores de la notaría es adecuado

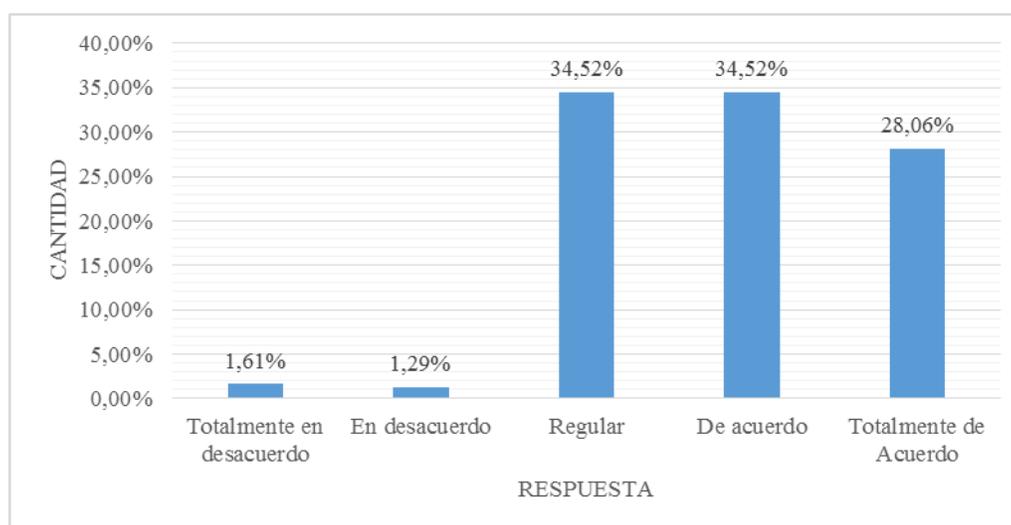
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	5	1.61
En Desacuerdo	4	1.29%
Regular	107	34.52%
De acuerdo	107	34.52%
Totalmente de Acuerdo	87	28.06%

total 310 100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.

Calificación de los clientes sobre si el comportamiento de los colaboradores de la notaría es adecuado



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°13 respecto a que si es adecuado el comportamiento de los colaboradores dentro de la Notaría Escarza, 34.52% dijeron que están de acuerdo, junto con un mismo 34.52% que lo consideran regular, y un 28.06% están en total acuerdo, pero por el otro lado un 1.29% están en desacuerdo y un 1.61% en total desacuerdo. Se concluye que los clientes lo perciben de una manera regular porque se da el caso a veces de algunos percances en la hora de atender dichos tramites, puede variar dependiendo del tipo de cliente que se tiene en frente.

Tabla 18

Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores será suficiente para generar confianza

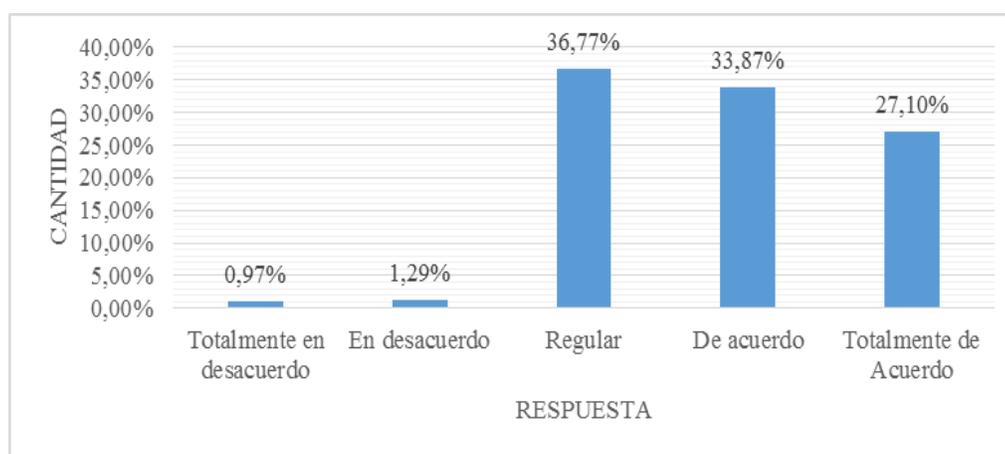
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Totalmente Desacuerdo	3	0.97%
En Desacuerdo	4	1.29%
Regular	114	36.77%
De acuerdo	105	33.87%
Totalmente de Acuerdo	84	27.10%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores será suficiente para generar confianza



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 14 respecto a que si el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza, un 36.77% lo consideran regular, luego un 33.87% están de acuerdo y un 27.10% en total acuerdo, mientras que por otro lado un 1.29% están en desacuerdo y un 0.97% en total desacuerdo. En conclusión se observa que los clientes consideran bueno este factor de los colaboradores, pero en comentarios escuchados se pudo atender que consideran como por ejemplo la eficiencia de resolver documentos, algunos colaboradores se van a preguntar a otros, cuando tienen dudas para llenar formularios.

Tabla 19

Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores es importante para fidelizar a los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	0.97%
Regular	101	32.58%
De acuerdo	98	31.61%
Totalmente de Acuerdo	108	34.84%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Calificación de los clientes sobre si el buen comportamiento de los colaboradores es importante para fidelizar a los clientes



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°15 respecto a que, si consideran que un buen comportamiento de los colaboradores de la Notaría Escarza es importante para fidelizar a los clientes, un 34.84% están en total acuerdo, luego un 32.58% opinan que es regular, y un 31.61% están de acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.97% están en desacuerdo.

Aquí se concluye que es un pilar fundamental que los colaboradores se comporten de manera correcta ya que el punto clave aquí es la relación con los clientes, aunque la notaría se

encuentra en un estado de aprobado, no es el que se debería tener, puesto que se relacionó en temas de fidelización con los mismos clientes.

Tabla 20

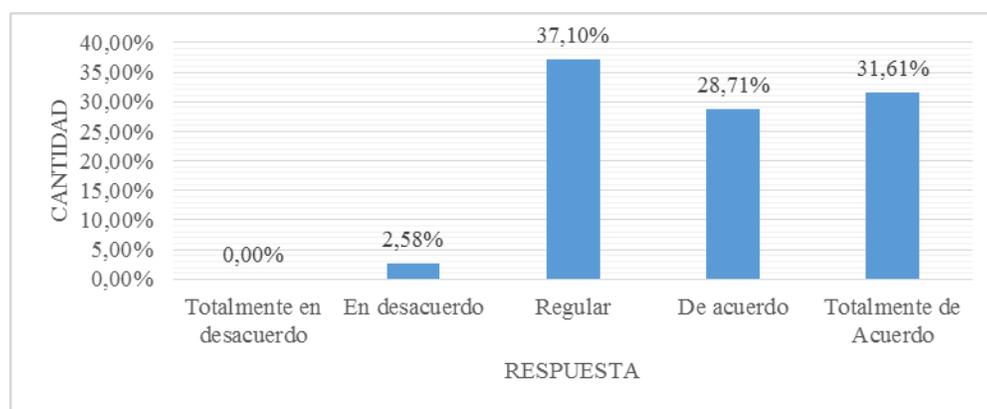
Calificación de los clientes sobre los colaboradores respecto a cuando tienen un problema y ellos muestran interés en solucionarlo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	8	2.58%
Regular	115	37.10%
De acuerdo	89	28.71%
Totalmente de Acuerdo	98	31.61%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Calificación de los clientes sobre los colaboradores respecto a cuando tienen un problema y ellos muestran interés en solucionarlo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°16 respecto a que cuando el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo, un 37.10% consideran que es regular, un 31.61% están totalmente de acuerdo y un 28.71% están de acuerdo, mientras que por el otro lado un 2.5% están en desacuerdo. Como líneas más arriba,

se pudieron identificar diversos factores gracias a los comentarios de los clientes, como por ejemplo que si tienen un problema en llenar formularios, los colaboradores no están tan al tanto de ellos, entonces algunas veces se cometen errores y se tienen que rehacer dichos formularios.

Tabla 21

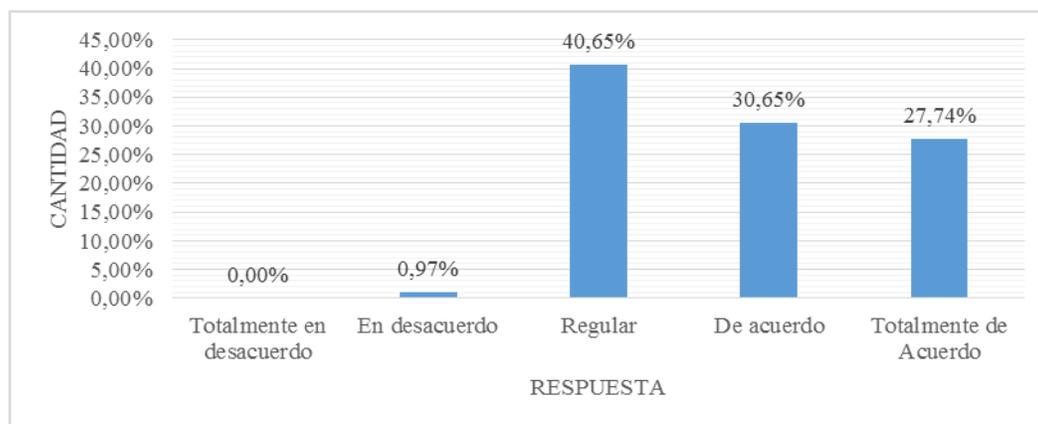
Calificación de los clientes sobre si consideran apropiado el tiempo de espera de los documentos cuando realizan sus tramites

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	0.97%
Regular	126	40.65%
De acuerdo	95	30.65%
Totalmente de Acuerdo	86	27.74%
Total	310	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Calificación de los clientes sobre si consideran apropiado el tiempo de espera de los documentos cuando realizan sus tramites



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta N°17 respecto a que si consideran apropiado el tiempo de espera de documentos a la hora de realizar los trámites, un 40.65% lo consideran

regular, luego un 30.65% están de acuerdo y un 27.74% están en total acuerdo, mientras que por el otro lado un 0.97% están en desacuerdo. Se concluye que es regular el tiempo de espera puesto que, según comentarios escuchados de los clientes, consideran que deberían actuar mas rápido, en promedio se debería tener un tiempo de 15 minutos por cliente, esta cifra varía de acuerdo a la cantidad de personas que quieran ser atendidas y por el tipo de trámite que requieran podría exceder.

4.3 Resumen de los resultados en forma global

Luego de analizado los resultados de las encuestas, se realizó un resumen global por bloque, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 22

Resumen de los resultados por bloque de Satisfacción del cliente

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6
Sumatoria Total	1229	1216	1240	1249	1215	1262
Respuestas	310	310	310	310	310	310
Nota máxima	1550	1550	1550	1550	1550	1550
% de Total	79.29%	78.45%	80.00%	80.58%	78.39%	81.42%
Ponderación	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
Nota	13.22%	13.08%	13.33%	13.43%	13.06%	13.57%
NOTA GLOBAL	79.69%					
	Nota Máxima	5				
	Equivale a	3.98		De Acuerdo		

Tabla 23

Resumen de los resultados por bloque de Lealtad

LEALTAD				
	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
Sumatoria Total	1239	1221	1208	1218
Respuestas	310	310	310	310
Nota máxima	1550	1550	1550	1550
% de Total	79.94%	78.77%	77.94%	78.58%
Ponderación	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Nota	19.98%	19.69%	19.48%	19.65%
NOTA GLOBAL	78.81%			
	Nota Máxima	5		
	Equivale a	3.94	De Acuerdo	

Tabla 24

Resumen de los resultados por bloque de Relación con el cliente

RELACION CON CLIENTES							
	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17
Sumatoria Total	1234	1210	1197	1193	1241	1207	1194
Respuestas	310	310	310	310	310	310	310
Nota máxima	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550
% de Total	79.61%	78.06%	77.23%	76.97%	80.06%	77.87%	77.03%
Ponderación	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
Nota	11.37%	11.15%	11.03%	11.00%	11.44%	11.12%	11.00%
NOTA GLOBAL	78.12%						
	Nota Máxima	5					
	Equivale a	3.91	De Acuerdo				

Dichas preguntas fueron basados sus resultados de los clientes en una escala de Likert:

Nota	Equivalencia
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Regular
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Tabla 25

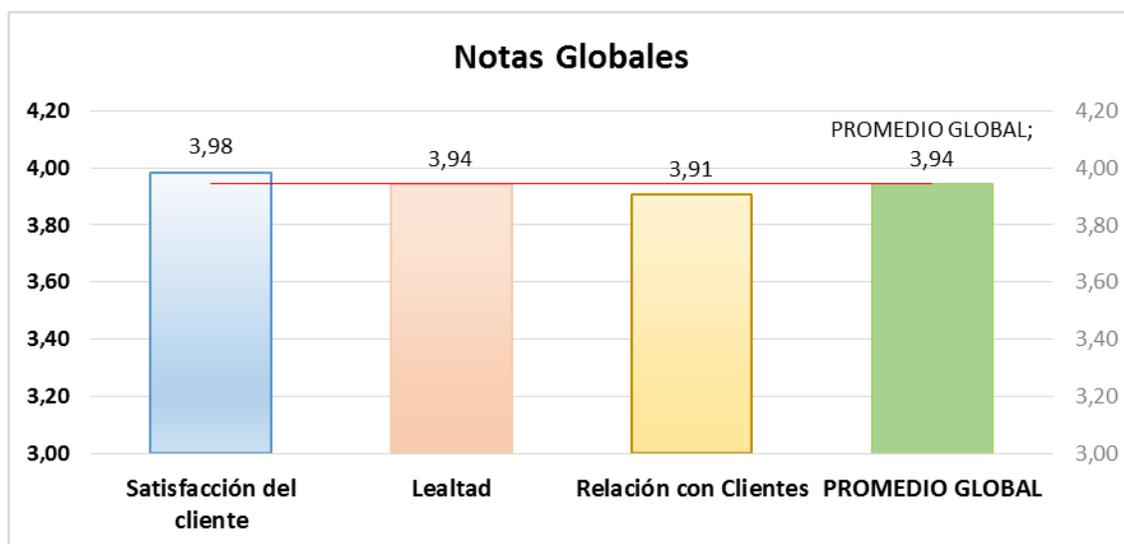
Resumen de los resultados en forma global

RESUMEN GRÁFICO DE RESULTADO GLOBAL	
EVALUACIÓN	NOTA (SOBRE 5)
Satisfacción del cliente	3.98
Lealtad	3.94
Relación con Clientes	3.91
PROMEDIO GLOBAL	3.94

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Resumen de los resultados en forma global



Fuente: Elaboración propia

Analizado los resultados de forma global se observa que el bloque más débil fue el de relación con clientes, no está en una deficiencia total, pero es justamente la que más enfoque le daremos en la propuesta de esta investigación.

ROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INSTRUMENTO
<ul style="list-style-type: none"> Reducción de volumen de ventas, reflejado en los bajos ingresos en la Notaria Escarza por falta de una política de fidelización hacia los clientes. 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Julio E. Escarza Benítez. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Notaria Escarza en Arequipa al 2021. Diseñar las estrategias que permitan fortalecer la fidelización de los clientes de la Notaria Escarza al 2021. Reconocer oportunidades de mejora y recomendar cambios al actual nivel de fidelización de clientes de la Notaria Escarza en Arequipa al 2021. 	<p>Hipótesis General:</p> <ul style="list-style-type: none"> La notaria carece de estrategias de marketing en relación a la fidelización de clientes <p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de fidelización de clientes es considerado como regular para la Notaría Escarza La notaria Escarza considera que no cuenta con estrategias para poder fortalecer la fidelización en los clientes 	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> Fidelización de los clientes de la Notaria Escarza – Mariano Melgar <p>Sub Variables:</p> <p>Satisfacción del Cliente: preguntas 1,2,3,4,5,6 de la encuesta</p> <p>Lealtad: preguntas de la encuesta 7,8,9,10 de la encuesta</p> <p>Relación con los clientes: preguntas 11,12,13,14,15,16,17 de la encuesta</p>	<p>Encuesta validada por Expertos</p>

4.4 Matriz de Consistencia

CAPÍTULO V. PROPUESTA

En los últimos tiempos el termino marketing, ha logrado convertirse en un pilar muy importante para el avance de las diversas actividades comerciales, referenciándolo en variados campos, entre ellos está el de la tecnología, como puede ser a través de las redes sociales, páginas web que se usan para posicionarse en el mercado, con el fin de captar clientes, además el marketing logro determinar ciertas estrategias que aseguran una fidelización por parte de sus clientes, como puede ser algún tipo de promociones o también descuentos/ofertas entre otros, y es por ello que mediante un análisis estadístico se pudo evaluar la satisfacción del cliente en la notaría Escarza para saber en qué aspectos debe mejorar y así proponer las estrategias que se encuentran líneas más abajo.

5.1 Fundamentos de la Propuesta

Hoy en día las organizaciones consideran un aspecto muy importante que los clientes se sientan bien atendidos y no solo queden contentos, sino que se puedan sentir especiales. Esto conlleva a tener una experiencia bastante positiva, para que así el cliente pueda ser totalmente fiel a la organización y que posteriormente a futuro se pueda convertir en promotor original de la marca.

Por lo antes expuesto, algunas empresas optan por el Marketing Relacional, la cual está enfocada principalmente en las relaciones entre los clientes y los colaboradores de las organizaciones, para que de esa manera el ambiente y la estadía del usuario sea lo más agradable y satisfactoria posible, a fin de poder gestionar relaciones que influyan

positivamente en la imagen de la marca, haciendo el uso de varios tipos de estrategias innovadoras que les permita conectarse con sus clientes y bríndales un excelente servicio.

De tal modo que se pueda contribuir con el objetivo principal de la presente investigación , el poder fidelizar a los clientes de la Notaría Escarza, con esto lograr que la organización alcance y mejore su rentabilidad a futuro.

Del mismo modo analizando los resultados de las encuestas realizadas a los clientes en la parte de resumen global, donde nos muestra la situación de los 3 bloques en que estaba dividida la encuesta, encabeza de manera buena la satisfacción del cliente con un 3.98, luego está el bloque de lealtad con un 3.94 y por último el bloque de relación con los clientes con un 3.91, todos ellos están sobre una nota máxima de 5, para ello justamente debemos enfocarnos con mayor intensidad en estrategias involucradas en las Relaciones con los Clientes, pero sin descuidar la satisfacción del cliente y su lealtad.

Tabla 26.*Propuesta de estrategias*

OPORTUNIDAD DE MEJORA	AREA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
DEFICIENTE NIVEL DE ATENCION AL CLIENTE	Servicio al cliente	Diseñar acciones para poder elevar el nivel de atención con clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal 2. Mejoramiento de la imagen personal de los colaboradores 3. Resolver con rapidez las quejas de clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias 4. Optimización del tiempo de atención al cliente
NO SE CUENTA CON ORGANIGRAMA Y CARENCIA DE AREAS	Dirección General	Complementar y establecer el ingreso de nuevas áreas dentro de la notaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de Área de Informática y Marketing 2. Implementación de organigrama
DEBIL INNOVACION E INTERACCION EN LA PUBLICIDAD	Informática y Marketing	Elaborar un contenido adecuado de la notaria en sus plataformas virtuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener actualizada el contenido e información de la notaria en internet (página web, redes sociales)
NO EXISTE SERVICIO POST VENTA	Informática y Marketing	Aplicar una relación constante post venta al servicio brindado en la notaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener contacto con el cliente vía telefónica, correo/redes sociales (boletines informativos)

Tabla 27

Deficiente Nivel de Atención al Cliente

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADORES
Camino para alcanzar los objetivos	Pasos para cumplir de manera eficiente la estrategia	La persona que está a cargo de llevar las acciones	Medios necesarios para la realización	Cuanto me toma hacer la tarea	Cantidad en S/. que se requiere	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Mide el cumplimiento de las acciones
Capacitación al personal	<ol style="list-style-type: none"> Selección de temas a capacitar Seleccionar expositor Brindar capacitación Evaluar conocimientos adquiridos 	<ul style="list-style-type: none"> Directorio Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la notaria Espacio físico Material de apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> 1 semana 2 días 1 día 1 día 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 30 S/. 150 S/. 750 S/. 200 	01/07/21	01/11/21	Evaluación de conocimientos adquiridos mediante examen
Mejoramiento de la imagen personal de los colaboradores	<ol style="list-style-type: none"> Implementación y Exigencia en el uso adecuado de identificadores Asesoramiento sobre Expresión corporal 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> Material de apoyo Personal y material de apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> 2 días 1 semana 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 190 S/. 350 	02/07/21	15/08/21	% de cumplimiento de los identificadores. Examen práctico de los conocimientos adquiridos
Resolver con rapidez las quejas de clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias	<ol style="list-style-type: none"> Establecer charlas con la máxima autoridad(s) Evaluar el tiempo de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> Material de apoyo didáctico Equipo de cómputo, personal de la notaria 	<ul style="list-style-type: none"> 2 días 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> Sin costo S/. 150 	02/07/21	01/08/21	<ul style="list-style-type: none"> Nº de quejas resueltas Nº de sugerencias ejecutadas
Optimización del tiempo de atención al cliente	<ol style="list-style-type: none"> Establecer un rango de tiempo Selección aleatoria entre clientes para monitoreo y evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la notaria Equipo de cómputo, personal de la notaria 	<ul style="list-style-type: none"> 3 días 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> Sin costo S/. 150 	01/07/21	01/08/21	Nº de clientes que satisfacen su tiempo de atención

5.2 Deficiente Nivel de Atención al Cliente

Estrategias diseñadas para mejorar el nivel de atención al cliente, esto implica netamente a los colaboradores dado que son los que brindan el servicio esencial de la Notaria Escarza, dicha estrategia está relacionada directamente con los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, puesto que se diseñó esta estrategia para poder fortalecer la fidelización de los clientes y esto se dará mediante las diversas acciones presentadas, cumpliendo con sus recursos, tiempo de ejecución, y todas con su indicador correspondiente, las estrategias mencionadas se medirán junto con su indicador cada 2 meses dentro de la Notaria Escarza.

5.2.1 Objetivo:

Diseñar acciones para poder elevar el nivel de atención con los clientes

5.2.2 Acciones:

De las principales estrategias, primeramente, se estudiarán los temas a capacitar en acuerdo con el administrador y el notario, puesto que ellos analizarán de acuerdo a la información brindada del MINJUS o actualizaciones constantes en normas, leyes o resoluciones. Se debatirán los temas propuestos por el administrador, esto tratando de ser equitativos con todas las áreas en donde tenga alcance las capacitaciones.

Por otro lado, para estudiar las quejas, se analizarán una por una, puesto por ser un servicio debemos de tratar de corregir desde las mas relevantes que puedan afectar directamente algún proceso dentro de la notaría, se debatirán también las sugerencias de forma trimestral para analizar su factibilidad o determinar si son accesibles fácilmente de implementar.

Tabla 28*No se Cuenta con Organigrama y Carencia de Áreas*

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	PRESUPUESTO	INICIO	FIN
Camino para alcanzar los objetivos	Pasos para cumplir de manera eficiente la estrategia	La persona que está a cargo de llevar las acciones	Medios necesarios para la realización	Cuanto me toma hacer la tarea	Cantidad en S/. que se requiere	Fecha de inicio	Fecha de culminación
Creación del área de Informática y de Marketing	1. Designar espacio físico para dichas áreas	• Directorio	• Implementación de materiales de oficina	• 1 mes • 1 mes	• S/. 2500 • S/. 150 • S/. 3600	01/07/21	02/08/21
	2. Anuncio de ofertas de trabajo		• Contratación de los profesionales				
	3. Contratación de Practicante Ing. De Sistemas y un Community Manager						
Implementación de organigrama	1. Identificar el número de áreas actuales y número de trabajadores por área 2. Diseñar Organigrama	• Administrador	• Personal de la notaria • Equipo de computo	• 1 semana • 1 semana	• Sin costo	01/07/21	25/07/21

Tabla 29

Débil Innovación e Interacción en la Publicidad

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
Camino para alcanzar los objetivos	Pasos para cumplir de manera eficiente la estrategia	La persona que está a cargo de llevar las acciones	Medios necesarios para la realización	Cuanto me toma hacer la tarea	Cantidad en S/. que se requiere	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Mide el cumplimiento de la acción
Mantener actualizada el contenido e información de la notaria en internet (página web, redes sociales)	<ol style="list-style-type: none"> Elección del medio de comunicación Preparar Información Difundir contenido y mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> Practicante Ingeniero de Sistemas Community Manager 	<ul style="list-style-type: none"> Internet, personal de la notaria Personal de la notaria Útiles de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> 1 semana 2 semanas 1 mes 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> Sin costo S/. 250 S/. 350 	01/07/21	03/08/21	Nº de interacciones con clientes

5.3 Débil innovación e interacción en la publicidad

Estrategia diseñada para mejorar la interacción y la innovación de la publicidad de la Notaría Escarza, dicha estrategia está relacionada con los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, puesto que se está fortaleciendo la fidelización en los clientes mediante el tipo de publicidad con la que cuenta actualmente la Notaría Escarza, dando un impulso para no quedar atrás en este tema, dicha estrategia será medida constantemente, una vez al mes será controlado mediante el indicador de número de clientes con los que se tuvo interacción, esto a cargo del practicante de sistemas y el Community Manager.

5.3.1 Objetivo:

Elaborar un contenido adecuado de la Notaría Escarza en sus plataformas digitales

5.3.2 Acciones:

Elección del medio de comunicación más adecuado, que en este caso será las redes sociales y su respectiva página web con las cuales cuentan la Notaría Escarza, pero no se encuentran actualizadas y tampoco implementan algún tipo de contenido que pueda servir de información para su clientela.

El practicante de sistemas junto con el Community Manager serán quienes evalúen al contenido y la información a mostrar, desde reseñas de la Notaría hasta contenidos complementarios para lo que son noticias, leyes entre otros.

La difusión de sus contenidos será primeramente entregados y mostrados a los seguidores de su página de Facebook, con la cual a futuro se intentará concretar un medio publicitario de esta página en lo que respecta a los anuncios ya sean en páginas de noticias a nivel región o también en diversos videos de contenido cultural.

Tabla 30*No existe Servicio Post Venta*

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
Camino para alcanzar los objetivos	Pasos para cumplir de manera eficiente la estrategia	La persona que está a cargo de llevar las acciones	Medios necesarios para la realización	Cuanto me toma hacer la tarea	Cantidad en S/. que se requiere	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Mide el cumplimiento de la acción
Mantener contacto con el cliente vía telefónica, correo/redes sociales	1.Actualización constante de base de datos 2.Atención a llamadas 3.Muestrario de correos electrónicos 4.Participación constante en redes sociales 5.Boletines informativos	• Practicante Ing. De sistemas • Community Manager	• Base de datos • Computadora, útiles de escritorio • Línea telefónica e internet	• 1 mes • 1 mes • 2 semanas	• S/. 150 • S/. 220 • S/. 120	02/07/21	01/08/21	N° de llamadas concretadas N° de correos enviados y N° de interacciones con clientes

5.4 No existe servicio post venta

Estrategia diseñada netamente para el servicio post venta, esto hace referencia a las actividades a realizar luego de la estadía de los clientes en las instalaciones del Dr. Escarza con el fin de mantenerlos siempre en contacto con la notaría, esta estrategia va de la mano con el objetivo específico de reconocer oportunidades de mejora dentro de la notaría, dado que no se cuentan actualizadas o en constante actividad su página web o inclusive sus redes sociales, dicha estrategia será controlada mensualmente, ahora con mayor razón por la coyuntura que atraviesa el país sobre el COVID-19, pues se da más contacto por celular o por computadora con los clientes.

5.4.1 Objetivo:

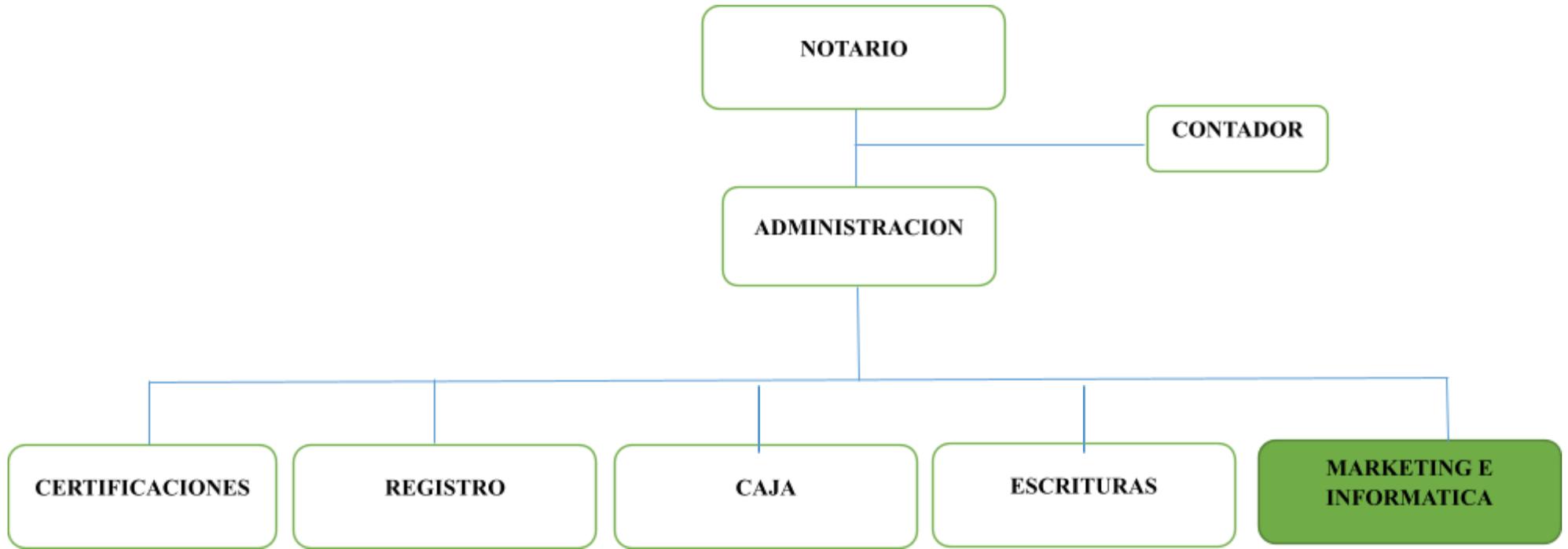
Aplicar una relación constante post venta al servicio brindado en la Notaría Escarza

5.4.2 Acciones:

Con la base de datos que cuenta la notaría en relación a sus clientes, primeramente, se establece una comunicación post venta referida a las distintas novedades que se puedan tener en la Notaría Escarza además que también se tendrá una interacción en recibir algunas dudas o consultas mediante su pagina en Facebook, puesto que con esto el cliente o usuario se sienta importante para la Notaría Escarza

Seguidamente también se enviarán boletines informativos, ya sean de actualizaciones de leyes, normas o resoluciones que puedan ser brindadas por parte del MINJUS o del Consejo Notarial del Perú, se pondrá en marcha esta acción puesto que se tienen la información de sus correos electrónicos de los clientes, inclusive a un futuro se podría ofrecer algún tipo de oferta para los clientes más frecuentes, como también descuentos para los tramites que realicen puesto que como serán frecuentes sus números de tramites aumentaran y será una beneficio exclusivo.

5.5 ORGANIGRAMA



5.6 Presupuesto

Tabla 31

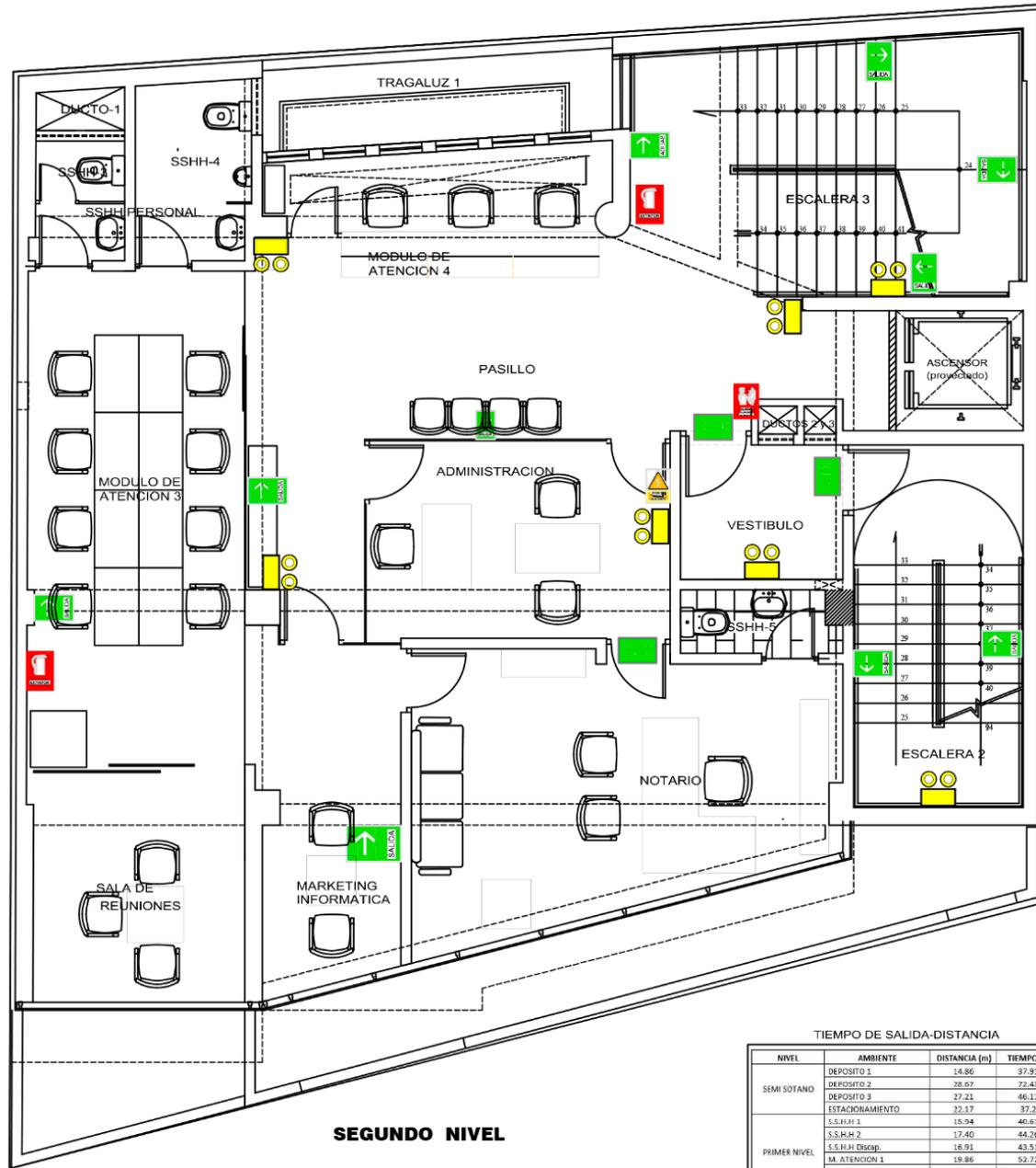
Presupuesto

COSTO POR AREA O PROYECTO		TOTAL
Servicio al cliente	S/. 30.00	S/. 1,970.00
	S/. 150.00	
	S/. 750.00	
	S/. 200.00	
	S/. 190.00	
	S/. 350.00	
	S/ 150.00	
Informática y Marketing	S/. 2,500.00	S/. 6,250.00
	S/. 3,600.00	
	S/. 150.00	
Informática y Marketing	S/. 250.00	S/. 600.00
	S/. 350.00	
TOTAL		S/. 8,820.00

Tabla 32

Costo total de la Propuesta

ESTRATEGI A	ACTIVIDA D	META DE LA ESTRATEGI A	INDICADO R	RESPONSABL E	COST O	CRONOGRAM A DE ACTIVIDAD
Fidelización de clientes	Diseño de estrategia	Fidelizar a los clientes de la Notaría Escarza	Presupuesto asignado para cumplir con dicha estrategia	Notaría Escarza	S/. 8820	Cronograma 2021



SEGUNDO NIVEL

TIEMPO DE SALIDA-DISTANCIA

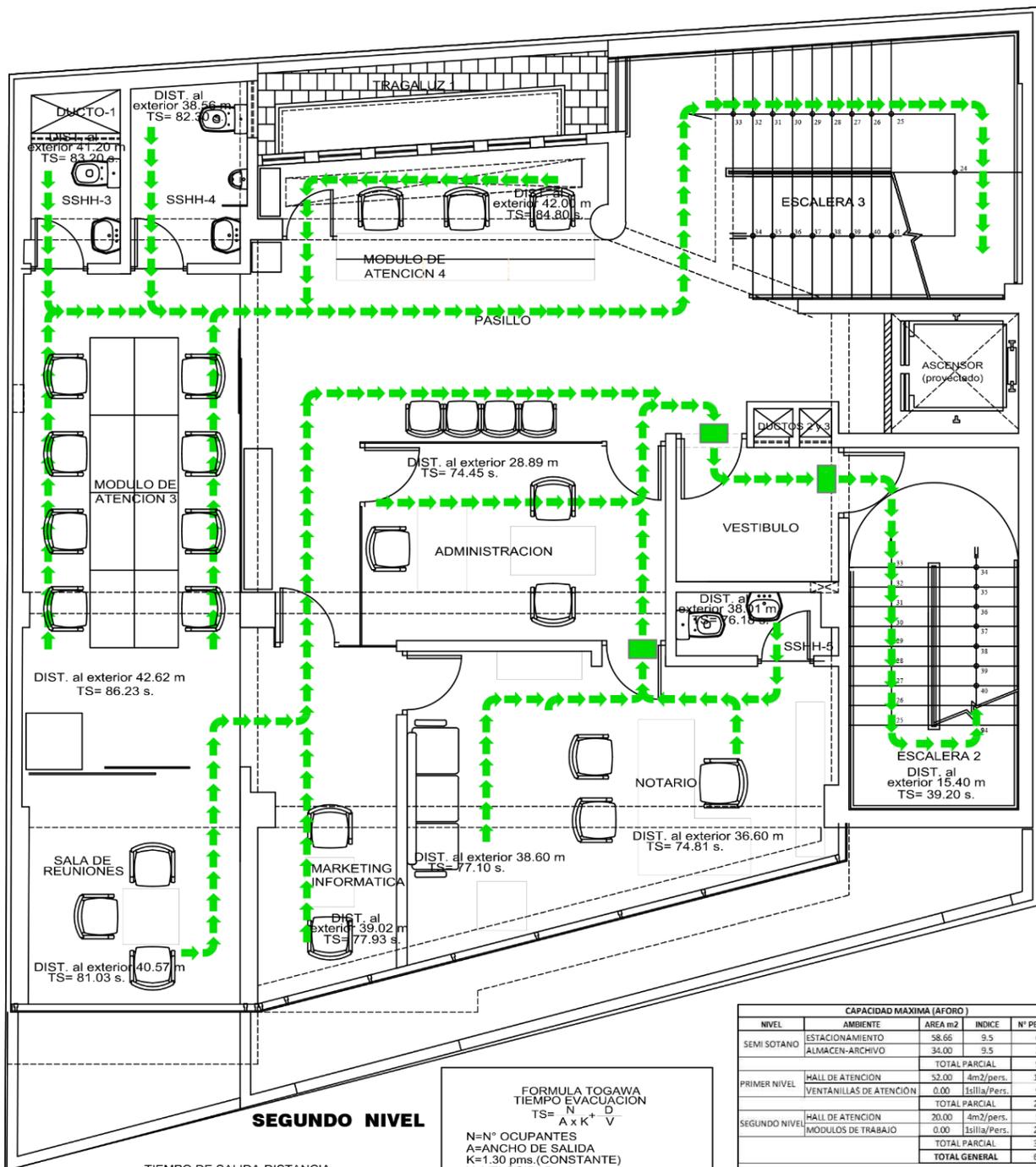
NIVEL	AMBIENTE	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)
SEMI SOTANO	DEPOSITO 1	14.86	37.91
	DEPOSITO 2	29.57	72.43
	DEPOSITO 3	27.21	66.11
	ESTACIONAMIENTO	32.17	37.2
PRIMER NIVEL	S.S.H.H 1	15.94	40.61
	S.S.H.H 2	17.40	44.26
	S.S.H.H (BIB)	16.91	43.51
	M. ATENCION 1	19.86	52.72
	M. ATENCION 2	17.73	31.47
	CAJA	7.88	19.21
	S.S.H.H 3	41.20	83.20
SEGUNDO NIVEL	S.S.H.H 4	38.56	82.30
	S.S.H.H 5	38.01	76.18
	M. ATENCION 3	42.52	86.73
	M. ATENCION 4	42.90	84.8
	ADMINISTRACION	38.89	74.45
	NOTARIO	36.60	74.81
	MARKETING/INFORMATICA	39.02	77.33
S. REUNIONES	40.57	81.03	

CUADRO AREAS		
ITEM	NIVEL	AREA (m2)
1	AREA OCUPADA SEMI SOTANO	184.73
2	AREA OCUPADA PRIMER PISO	206.4
3	AREA OCUPADA SEGUNDO PISO	177.69
4	AREA OCUPADA TOTAL	568.82
5	AREA DEL TERRENO	206.4
6	AREA LIBRE	28.11
7	AREA LIBRE	57.00

FORMULA TOGAWA
 TIEMPO EVACUACION

$$TS = \frac{N}{A} \times \frac{D}{V}$$
 N=N° OCUPANTES
 A=ANCHO DE SALIDA
 K=1.30 p/m (CONSTANTE)
 V=VELOCIDAD (m/s)
 D=DISTANCIA EN m.
 0.6 m/s HORIZONTAL (CONSTANTE)

CAPACIDAD MAXIMA (AFORO)				
NIVEL	AMBIENTE	AREA m2	INDICE	N° PERSO
SEMI SOTANO	ESTACIONAMIENTO	58.66	9.5	6.00
	ALMACEN-ARCHIVO	34.00	9.5	3.00
		TOTAL PARCIAL		9.00
PRIMER NIVEL	HALL DE ATENCION	52.00	4m2/pers.	13.00
	VENTANILLAS DE ATENCION	0.00	10illa/pers.	9.00
		TOTAL PARCIAL		22.00
SEGUNDO NIVEL	HALL DE ATENCION	20.00	4m2/pers.	5.00
	MODULOS DE TRABAJO	0.00	10illa/pers.	25.00
		TOTAL PARCIAL		30.00



SEGUNDO NIVEL

TIEMPO DE SALIDA-DISTANCIA

NIVEL	AMBIENTE	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)
SEMI SOTANO	DEPOSITO 1	14.86	37.91
	DEPOSITO 2	28.67	72.43
	DEPOSITO 3	27.21	46.11
PRIMER NIVEL	ESTACIONAMIENTO	22.17	37.2
	S.S.H.H 1	15.94	40.61
	S.S.H.H 2	17.40	44.26
	S.S.H.H Discop.	16.91	43.51
	M. ATENCION 1	19.86	52.72
	M. ATENCION 2	17.73	31.47
	CAJA	7.38	19.21
	S.S.H.H 3	41.20	83.20
	S.S.H.H 4	38.56	82.30
	S.S.H.H 5	38.01	76.18
SEGUNDO NIVEL	M. ATENCION 3	42.62	86.23
	M. ATENCION 4	42.00	84.8
	ADMINISTRACION	28.89	74.45
	NOTARIO	36.60	74.81
	MARKETING/INFORMATICA	39.02	77.93
S. REUNIONES	40.57	81.03	

FORMULA TOGAWA
 TIEMPO EVACUACION
 $TS = \frac{N}{A \times K \times V}$
 N=N° OCUPANTES
 A=ANCHO DE SALIDA
 K=1.30 pms.(CONSTANTE)
 V=VELOCIDAD m/s.
 D=DISTANCIA EN m.
 0.6 m/s HORIZONTAL (CONSTANTE)
 0.4 m/s ESCALERAS (CONSTANTE)

[Signature]
 Arquitecto Javier Medina Añari
 CAP: 13136

CAPACIDAD MÁXIMA (AFORO)				
NIVEL	AMBIENTE	AREA m2	INDICE	N° PERSONAS
SEMI SOTANO	ESTACIONAMIENTO	58.66	9.5	6.00
	ALMACEN-ARCHIVO	34.00	9.5	3.00
		TOTAL PARCIAL		9.00
PRIMER NIVEL	HALL DE ATENCION	52.00	4m2/pers.	13.00
	VENTANILLAS DE ATENCION	0.00	Isilla/Pers.	9.00
		TOTAL PARCIAL		22.00
SEGUNDO NIVEL	HALL DE ATENCION	20.00	4m2/pers.	5.00
	MÓDULOS DE TRABAJO	0.00	Isilla/Pers.	25.00
		TOTAL PARCIAL		30.00
		TOTAL GENERAL		61.00

CUADRO AREAS		
ITEM	NIVEL	AREA (m2)
1	AREA OCUPADA SEMI SOTANO	184.73
2	AREA OCUPADA PRIMER PISO	206.4
3	AREA OCUPADA SEGUNDO PISO	177.69
4	AREA OCUPADA TOTAL	568.82
5	AREA DEL TERRENO	206.4
6	AREA LIBRE	28.11
7	PERIMETRO	57.99

PROYECTO	EDIFICIO OFICINAS ADMINISTRATIVAS	UBICACION	: PROL MCAL. CASTILLA
PROPIETARIO	JULIO ERNESTO ESCARZA BENITEZ Y	N°	: 1014 MARIANO MELGAR
PLANO	SEGURIDAD RUTAS DE EVACUACION	PROVINCIA	: AREQUIPA
PROFESIONAL	ARQ. ATURO JAVIER MEDINA AÑARI	DEPART.	: AREQUIPA
N° REG	CAP: 13136	LAMINA N° : 2 de 2	
ESCALA:	1: 50	SELLLO Y FIRMA	R-02
		FECHA:	JULIO 2021
		N° de Láminas:	

CONCLUSIONES

- Primera:** Como primera conclusión se puede determinar, que la presente investigación representa el desarrollo sustentado de la propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes en la Notaría Escarza – Arequipa 2021.
- Segunda:** Una vez analizado el nivel de fidelización de los clientes de la Notaría Escarza, los resultados de las encuestas determinaron que se encuentra en un punto regularmente bueno, sin embargo, en el tema de relación con el cliente es su punto más bajo en comparación con la satisfacción del cliente y la lealtad misma, por ende, fue que las estrategias propuestas estuvieron relacionadas y enfocadas en su mayoría a la deficiencia encontrada en la Notaría Escarza al día de hoy. Sin embargo, se descarta totalmente las hipótesis que se creían por parte del Dr. Escarza, primeramente, de la ubicación de la notaría y la segunda de carencia o deficiencia en el producto como tal, que vienen a ser los tramites en sí.
- Tercera:** Se puede concluir que las estrategias, cronograma y presupuesto propuestos, representan el planteamiento base de la presente investigación, el cual puede tomarse como referencia para concretar dichas estrategias y así fortalecer la fidelización de los clientes en la Notaría Escarza, tomando como referencia el presente año y con un presupuesto total de S/ 8820.00 soles

Cuarta Se lograron reconocer las oportunidades de mejora dentro de la Notaría Escarza mediante la realización y resultados de las encuestas obtenidas de sus clientes, de las cuales se mostraron en la parte de resumen total de los resultados, donde por ser una organización que brinda servicios, su punto clave es la relación que tiene sus colaboradores con sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis anual para medir el nivel de fidelización de los clientes, mediante encuestas, dado que el estado situacional de hoy en día será totalmente diferente al que se pueda encontrar en un futuro.
- Se recomienda mantener siempre actualizado sus medios de publicidad, bien sean su página web y redes sociales, aun con mayor razón hoy en día por el tema relacionado al COVID, puesto que la mayoría de personas se enteran por esos medios para evitar asistir personalmente a la Notaría Escarza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Armella, C. N. (2020). *El ejercicio del notario en época de Pandemia*. Obtenido de Union Internacional de Notariado (UINL):
https://www.uinl.org/-/the-exercise-of-the-notarial-activity-in-times-of-pandemic-new-technologies-at-the-service-of-the-notarial-functi-1#p_73_INSTANCE_g4QgRSEIbf0Q
- Armella, C. N. (2020). *Unión Internacional de Notariado (UINL)*. Obtenido de
https://www.uinl.org/-/the-exercise-of-the-notarial-activity-in-times-of-pandemic-new-technologies-at-the-service-of-the-notarial-functi-1#p_73_INSTANCE_g4QgRSEIbf0Q
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Informe Económico y Social, Región Arequipa*. Obtenido de
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>
- Barquero Cabrero, J. D. (2006). *Relaciones públicas estratégicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Barcelona: Gestion.
- BBC_News. (2020). *Renuncia Manuel Merino, presidente interino de Perú, tras menos de una semana en el poder*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54951608>
- Colegio de Notarios de Arequipa. (2020). *Notarios de Arequipa*. Obtenido de Directorio:
<https://notariosdearequipa.pe/Directorio.html>

- Colegio de Notarios de Lima. (2019). *Presentación Institucional de la Página Web del Colegio de Notarios de Lima*. Obtenido de <http://www.notarios.org.pe/>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ta ed.). México: Editorial Pearson.
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Editorial Alfaomega.
- De la Cruz, A., & Hinojoza, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Diario El Peruano - Jurídica. (2018). *La tecnología en el registro de las transacciones*. Obtenido de <https://elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/712/web/pagina05.html>
- Diario El Peruano. (2018). *Decreto Legislativo N° 1412, Ley de Gobierno Digital*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-gobierno-digital-decreto-legislativo-n-1412-1691026-1>
- Diario Gestión. (2018). *Concytec: Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/concytec-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion- apenas-llega-0-12-pbi-247855-noticia/?ref=gesr>
- EAE Business School. (S.F.). *Como retener y fidelizar tus clientes*.
- El_Peruano. (2021). *Los notarios incorporarán tecnologías*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/117753-los-notarios-incorporaran-tecnologias>

Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas:

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Espinosa, R. (2015). *Espinosa Consultores*. Obtenido de Estrategias de marketing:

<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 108-127.

Fernández, E. (2018). *El restablecimiento del arancel notarial y el acceso a los servicios de las notarías de la provincia de Trujillo, 2017*. Tesis de Abogado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34488>

Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.

France24. (2018). *Ni la pandemia de coronavirus evita otra crisis política en Perú*. Obtenido de

<https://www.dw.com/es/ni-la-pandemia-de-coronavirus-evita-otra-crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA/a-54453178>

Genwords. (2019). *¿Qué es el Marketing Relacional?* Obtenido de

<https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>

Gestión. (2019). *Notarías emiten “salvoconducto digital” a usuarios que requieren atención presencial*. Obtenido de

<https://gestion.pe/peru/notar%C3%ADas-emiten-salvoconducto-digital-a-usuarios-que-requieren-atencion-presencial-noticia/?ref=gesr>

Gobierno de España. (15 de Marzo de 2020). *El Gobierno del Perú declara el estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio*. Obtenido de Embajada de España en Perú:

<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/LIMA/es/Noticias/Paginas/Articulos/Estado-de-emergencia-nacional.aspx#:~:text=Libertad%20de%20Prensa-,El%20Gobierno%20del%20Per%C3%BA%20declara%20el%20estado%20de%20emergencia%20nacional,las%20medidas%20y%20Decreto%2>

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7048>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

INEI. (2019). *Estadísticas de Seguridad Ciudadana. Personas detenidas por cometer delito, según tipo de infracción, 2008 - 2017*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/seguridad-ciudadana/>

IPE, I. P. (2020). *Impacto del COVID-19 en la Economía Peruana*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrog, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación de México.

- Leyva, B. (2017). *Estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017*. Tesis Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12110>
- Lipinski, J. (2020). *blog de marketing Digital de Resultados* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Mallqui, M. (2015). Consideraciones generales sobre la importancia del derecho notarial en el Perú. *Revista de Investigación Jurídica*(9), 1-18. Obtenido de <http://www.usat.edu.pe/files/revista/ius/2015-I/paper08.pdf>
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Tesis Licenciatura en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes; concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 29-35.
- Mesén, F. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú. (2011). *Ley de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú. (2019). *Directorio Notarial del Perú*. Obtenido de <https://www.minjus.gob.pe/directorio-notarial-del-peru/>
- Ministerio Público del Perú. (2019). *Boletín Estadístico del Ministerio Público 2016 - 2018*. Obtenido de https://www.mpfm.gob.pe/publicaciones_estadisticas/

- Ministros de Justicia y Derechos Humanos. (2020). *Ministros de Justicia y Derechos Humanos*
<https://www.minjus.gob.pe/miembros-del-consejo-de-notariado/>. Lima Peru.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial UNE.
- Niño, R. (2018). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transportes*
“EVANGELIO PODER DE DIOS” E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas - Bagua grande y
viceversa - 2017. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional Toribio
Rodríguez, Chachapoyas, Perú.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución* (1era ed.). Bogotá, Colombia:
Ediciones de la U.
- Notario Julio Escarza. (Mayo de 2021). Entrevista Notario Julio Escarza. Arequipa, Mariano Melgar,
Peru. Obtenido de Censos Nacionales:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN*
S.A. en el cantón Durán. Tesis de Ingeniería en Marketing, Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Pasión_por_el_Derecho. (2020). *¿El uso de las nuevas tecnologías desnaturaliza la función notarial?*
Obtenido de <https://lpderecho.pe/uso-nuevas-tecnologias-desnaturaliza-funcion-notarial/>
- PerúWeek. (2019). *Entrevista a Decano Colegio de Notarios*. Obtenido de
<https://www.peruweek.pe/entrevista-al-dr-mario-cesar-romero-flamante-decano-del-colegio-de-notarios-de-lima/>

Pólemos. (2020). *Notarías frente al Covid 19* . Obtenido de Portal Jurídico :

<https://polemos.pe/la-funcion-notarial-en-tiempos-del-covid-19/>

PwC Perú. (2018). *Encuesta Global sobre Delitos Económicos y Fraude del 2018*. Obtenido de

<https://www.pwc.pe/es/publicaciones/GECS.html>

Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo,

Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>

Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo,

Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>

Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en*

España. Obtenido de <http://www.ucm.es/>

Rodríguez, D., & Vásquez, C. (2018). *Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la*

I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.

Sainz, M. (2013). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: Editorial Esic.

Salazar, Y. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C,*

Santa Anita, 2017. Tesis de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- SBS - Portal UIF-Perú. (2018). *Reporte estadístico de los Reportes de Operaciones Sospechosas (ROS) remitidos por Notarios Públicos, Periodo 2010-2016*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/Portals/5/jer/estudios-estrategicos/Boletin-ROS-Notarios.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana. (2018). *Boletín Tecnológico Blockchain. La revolución de la confianza digital*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Propiedad%20Industrial/Boletines_Tecnologicos/Boletin_Blockchain.pdf
- Tamayo, M. (2005). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta ed.). México: LIMUSA.
- Tambini, M. (2014). *Manual de derecho notarial* (3era ed.). Lima, Perú: Pacifico editores SAC.
- Torres, F. (17 de 08 de 2010). *Servicios notariales en el Perú*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/servicios-notariales-peru/>
- Torres, R. (2017). *Principales manifestaciones de los oficios notariales en Lima que actúan como empresas proveedoras de servicios notariales y motores generadores de desarrollo económico*. Tesis para optar el título profesional de Abogado, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Tesis de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Vivanco Quispe, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Peru: Tesis de Escuela Academico Profesional de Negocios y Competitividad, Univesidad Norbert Wiener.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para analizar fidelización de los clientes

ENCUESTA APLICADA PARA ANALIZAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CON LA NOTARIA ESCARZA – AREQUIPA 2021

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre fidelización de clientes. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	REGULAR	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

ITEMS	ESCALA					
	-	1	2	3	4	+
SATISFACCION DEL CLIENTE						
1. ¿Los colaboradores dan a sus clientes una atención personalizada?						
2. ¿Cree usted que la atención brindada en la Notaria es la adecuada?						
3. ¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?						
4. ¿Considera usted que la notaría estaría ubicada estratégicamente dentro del distrito?						
5. ¿Considera usted que la notaría cuenta con una correcta infraestructura (Espacios, ventilación, etc.)?						
6. ¿Considera usted que la notaría maneja correctamente los protocolos de bioseguridad (aforo, distanciamiento, implementación de alcohol, señalización)?						
LEALTAD						
7. ¿Recomendaría la notaría a sus familiares y/o amigos?						
8. ¿Usted se siente identificado con la notaría y por ende es leal?						
9. ¿Preferirías a nuestra notaría frente a las demás ya existentes?						
10. ¿Por el servicio brindado dentro de la notaría, usted volvería?						
RELACION CON CLIENTES						
11. ¿A usted la notaría le brinda seguridad con los tramites que realiza?						
12. ¿El personal de la notaría que brinda la atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?						
13. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores de la notaría es el adecuado?						
14. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?						
15. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores de la notaría es importante para fidelizar a los clientes?						
16. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo?						
17. ¿Considera usted apropiado el tiempo de espera de documentos a la hora de realizar sus trámites?						

Anexo 2. Confiabilidad del Instrumento para analizar fidelización de los clientes

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	310	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	310	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	17

Fuente: SPSS v.25

Anexo 3. Entrevista al Dr. Julio Escarza Benítez

Notario

¿Cuánto considera usted que disminuyeron los ingresos de la notaría de acuerdo en comparación a meses o años anteriores?

Los ingresos en la notaría anteriormente eran casi constantes, esto te hablo ya de hace 4 años, inclusive cuando nos encontrábamos en el otro local, otra ubicación, pero a medida que fue pasando el tiempo se fueron disminuyendo de forma progresiva, inclusive en conversación con el administrador me indico que fueron como 11% en descenso a otros años, esto me indicaron inclusive antes de la situación actual (pandemia).

¿Cuál cree usted que son las causas a dicho problema?

Pienso que quizás fue antes la ubicación, porque no nos encontrábamos en una avenida que digamos muy concurrida, pero de todas formas si era algo céntrico para el distrito, luego nos pasamos a este local, pero no hubo mejorías considerables, quizás sea por el producto en si que damos o el tipo de servicio, que quizás esta careciendo de algo o algo estamos fallando. Nosotros siempre realizamos el mismo trabajo, aunque en ocasiones por horas punta es donde se ocasionen atrasos, esto te hablo de quizás en las tardes que es donde las personas creo tienen mayor tiempo para realización de sus trámites o documentos, y es ahí quizás donde podríamos mejorar el trato que se le da nuestro público.

¿Considera usted que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?

A mi parecer si, porque se les capacitó al inicio de sus contratos, para que puedan desempeñar sus funciones, y que puedan tener en claro que como nosotros brindamos un servicio, el contacto que se tiene con los clientes debe ser de la mejor manera, aunque de cierta forma solo las cabezas de áreas son los que cuentan con estudios superiores completos, tenemos buenos practicantes y demás trabajadores.

¿Considera que la publicidad de la notaría es importante? ¿Realizan algún tipo de publicidad?

Si se considera importante pero la verdad no nos enfocamos mucho en ese tema, tenemos si la creación de nuestra pagina web, pero ya hace un buen tiempo no le

damos mantenimiento, por otro lado el medio que mas utilizamos es el Facebook en donde mayormente hacemos uso de este medio para comunicados, como por ejemplo ahora en tema de pandemia cuando inclusive existía confinamiento no está funcionando para nada, o ya después cuando empezaron a funcionar se establecieron horarios, entonces nosotros nos adaptamos a ellos y establecimos los horarios de atención, claro esta que cerramos antes por el tema del COVID.

¿Por qué los clientes que usted tiene no visitan con frecuencia la notaría?

Bueno en charlas que tuve con el administrador el señor Jesús, me hizo conocimiento que si existe un número de clientes que se podría decir que vienen, pero no tan seguido como se podría esperar, puesto que mayormente atendemos al público en general, no nos enfocamos en un solo sector, por decirte que atendemos solo a empresas o este tipo de cosas, y bueno se podría pensar que sería el precio, pero no creo sea ese el tema, estaría más el tema en creo ofrecer más que un servicio, podríamos dar algo adicional que pueda como que fijar su atención completa en la notaría y se sienta bien claro está.

¿Piensa usted que sus colaboradores se sienten cómodos trabajando en el día a día?

A mi parecer si, todos aquí estamos cumpliendo funciones determinadas en cada área, el ambiente de trabajo es bueno y correcto, tampoco no hemos tenido problemas internos ni nada por el estilo.

¿Toma algún tipo de medidas de seguridad para la notaría?

Bueno internamente tenemos toda la propiedad bien establecida, en su totalidad es material noble y también contamos con los permisos de defensa civil, tenemos también toda la señalización correcta y aún más ahora que por el tema de COVID, debemos mantener el distanciamiento social obligatorio, como medidas aparte de ellas, no contamos con resguardo de ningún tipo, más que los controles que se refieren al ingreso, después no tenemos algún otro apoyo externo.

Anexo 4. Validación del Instrumento

Arequipa, 19 de Mayo del

2021 Profesor Percy Hansel Cárdenas Vargas

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedora de su trayectoria académica y profesional, molesto su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad La Salle

El instrumento tiene como objetivo medir la variable de Fidelización por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. El instrumento base de este cuestionario ya fue validado en

Lima en la tesis de Rosa Linda Vivanco Quispe con el tema de investigación "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019"

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Diego Alejandro Carrillo Medina

DNI 71253108

ENCUESTA APLICADA PARA ANALIZAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CON LA NOTARIA ESCARZA – AREQUIPA 2021

Instrucción: Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre fidelización de clientes. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

Escala de valoración:

ITEMS	- ESCALA +				
	1	2	3	4	5
SATISFACCION DEL CLIENTE					
1. ¿Los colaboradores dan a sus clientes una atención personalizada?					
2. ¿Cree usted que la atención brindada en la Notaria es la adecuada?					
3. ¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
4. ¿Considera usted que la notaria estaria ubicada estratégicamente dentro del distrito?					
5. ¿Considera usted que la notaria cuenta con una correcta infraestructura (Espacios, ventilación, etc.)?					
6. ¿Considera usted que la notaria maneja correctamente los protocolos de bioseguridad (aforo, distanciamiento, implementación de alcohol, señalización)?					
LEALTAD					
7. ¿Recomendaria la notaria a sus familiares y/o amigos?					

8. ¿Usted se siente identificado con la notaria y por ende es leal?					
9. ¿Preferirías a nuestra notaria frente a las demás ya existentes?					
10. ¿Por el servicio brindado dentro de la notaria, usted volvería?					
RELACION CON CLIENTES					
11. ¿A usted la notaria le brinda seguridad con los <u>trámites</u> que realiza?					
12. ¿El personal de la notaria que brinda la atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
13. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores de la notaria es el adecuado?					
14. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?					
15. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores de la notaria es importante para fidelizar a los clientes?					
16. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo?					
17. ¿Considera usted apropiado el tiempo de espera de documentos a la hora de realizar sus trámites?					

Muchas Gracias

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I.DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Cárdenas Vargas Percy Hansel

1.2. Grado Académico.

Magister en Comunicación y Marketing

1.3 Profesión:

Lic. En Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora:

Impara Digital EIRL

1.5. Cargo que desempeña

Gerente General

1.6 Denominación del Instrumento:

Encuesta aplicada para analizar la fidelización de los clientes con la notaría escarza – Arequipa 2021

II.VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	2	4
SUMATORIA TOTAL		6				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

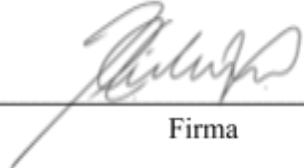
3.1. Valoración total cuantitativa: 06

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Todas las preguntas deben ser expresadas en un tono formal, así mismo se recomienda realizar un estudio de confiabilidad con el índice Alpha de cronbrach para verificar si existen variaciones significativas en dicho valor.

Arequipa, 20 de mayo del 2021


Firma

Arequipa, 19 de Mayo del 2021

Profesor Diego Carpio Segura

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedora de su trayectoria académica y profesional, molesto su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad La Salle

El instrumento tiene como objetivo medir la variable de Fidelización por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. El instrumento base de este cuestionario ya fue validado en Lima en la tesis de Rosa Linda Vivanco Quispe con el tema de investigación "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019"

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Diego Alejandro Carrillo Medina DNI 71253108

ENCUESTA APLICADA PARA ANALIZAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CON LA NOTARÍA ESCARZA – AREQUIPA 2021

Escala de valoración:

Instrucción: Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre fidelización de clientes. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

ITEMS	ESCALA				
	-				+
SATISFACCIO N DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
1. ¿Los colaboradores dan a sus clientes una atención personalizada?					
2. ¿Cree usted que la atención brindada en la Notaría es la adecuada?					
3. ¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
4. ¿Considera usted que la notaría estaría ubicada estratégicamente dentro del distrito?					

5. ¿Considera usted que la notaría cuenta con una correcta infraestructura (Espacios, ventilación, etc.)?					
---	--	--	--	--	--

6. ¿Considera usted que la notaría maneja correctamente los protocolos de bioseguridad (aforo, distanciamiento, implementación de alcohol, señalización)?					
LEALTAD					
7. ¿Recomendaría la notaría a sus familiares y/o amigos?					
8. ¿Usted se siente identificado con la notaría y por ende es leal?					
9. ¿Preferirías a nuestra notaría frente a las demás ya existentes?					
10. ¿Por el servicio brindado dentro de la notaría, usted volvería?					
RELACION CON CLIENTES					
11. ¿A usted la notaría le brinda seguridad con los tramites que realiza?					
12. ¿El personal de la notaría que brinda la atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
13. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores de la notaría es el adecuado?					
14. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?					
15. ¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores de la notaría es importante para fidelizar a los clientes?					
16. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo?					
17. ¿Considera usted apropiado el tiempo de espera de documentos a la hora de realizar sus trámites?					

Muchas Gracias

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I.DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Mg. Carpio Segura, Diego Eliseo

1.2. Grado Académico.

Licenciado en Administración de empresas. Maestría en Negocios Internacionales

1.3 Profesión:

Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora:

Universidad La Salle Universidad Católica San Pablo

1.5. Cargo que desempeña Docente a Tiempo Parcial

1.6 Denominación del Instrumento:

Encuesta aplicada para analizar la fidelización de los clientes con la Notaría Escarza – Arequipa 2021.

II.VALIDACIÓN

INDICADOR ES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal o	Regul ar	Buen o	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables,					X

	medibles					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	0	6
SUMATORIA TOTAL		6				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 6

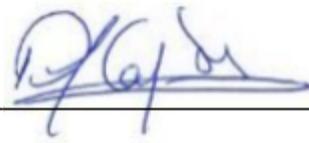
3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

El instrumento utilizado para la investigación cuantitativa es apropiado y favorable para medir la variable de Fidelización en la Notaría Escarza, en la ciudad de Arequipa.

Arequipa, 04 de Junio del 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters, positioned above a horizontal line.

Firma