



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: María José Mora Andrade

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico mi esfuerzo a Dios, Padre todo poderoso, por darme las fuerzas para salir adelante, estar siempre a mi lado y ayudar a cumplir esta meta, a mis hijos y a mi esposo por su amor infinito, apoyo incondicional, paciencia y tolerancia.

María José Mora Andrade

AGRADECIMIENTO

A mi tutor por su guía en este proceso de desarrollo de tesis para culminar mi meta final. A mis profesores de la carrera Administración de Empresas por ayudar a formarme profesionalmente y brindarme sus valiosos conocimientos. A mi trabajo, la Notaria 80 por su apoyo en todo momento y por la disponibilidad en el tiempo para prepararme profesionalmente.

María José Mora Andrade



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**, y problema de investigación: **¿Cómo influye la ejecución de un diseño de marketing para la captación de clientes en la Notaria 80 ubicada en el sector Urdenor de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?** presentado por **María José Mora Andrade** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de construir un importante tema de investigación.

Egresado:

María José Mora Andrade

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta. Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: María José Mora Andrade

Tutor: Ing. Javier Jiménez P, Mgs

RESUMEN

El presente trabajo esta enfocado en diseñar estrategias de marketing acorde al modelo de negocio de la Notaria 80 sin evadir la reglamentación del Consejo de la Judicatura en la calidad de servicio en los tramites notariales.

La modernización de la comunicación y la utilización de herramientas de marketing facilita la interacción con el mercado en este nuevo siglo, es decir, se crean espacios virtuales de comunicación para llegar a posicionar los servicios que otorga Notaria 80 en el mercado objetivo; esto se logra con la implementación de tácticas de mercadotecnia que se ejecuten en el mercado meta.

Palabras Claves

Marketing

Clientes

Comunicación



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: María José Mora Andrade

Tutor: Ing. Javier Jiménez P, Mgs

ABSTRACT

The present work is focused on design marketing strategies according to the business model of the Notary 80 without evading the regulations of the Judicial Council in the quality of service in notarial procedures.

The modernization of communication and the use of marketing tools facilitates interaction with the market in this new century, that is, virtual communication spaces are created to position the services provided by Notaria 80 in the target market; This is achieved through the implementation of marketing tactics that are executed in the target market.

Keywords

Marketing

Customer

Communication

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	4
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	27
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	30

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
CAPITULO IV	43
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1. ANÁLISIS FODA.....	55
4.2. PLAN DE MEJORA.....	57
4.3. CONCLUSIONES	60
4.4. RECOMENDACIONES	61
4.5. BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	10
GRÁFICO 2. 2: DECISIONES DE MARKETING MIX (PME-PAM).....	14
GRÁFICO 2. 3: EL PLAN DE MARKETING	16
GRÁFICO 2. 4: PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING.....	18
GRÁFICO 2. 5: DIAGRAMA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	22
GRÁFICO 3. 1: ORGANIGRAMA	31
GRÁFICO 3. 1: TASA PARA TRAMITE NOTARIAL	32
GRÁFICO 4. 1: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	44
GRÁFICO 4. 2: GRADO DE ESTUDIOS	45
GRÁFICO 4. 3: GRADO DE ESTUDIOS	46
GRÁFICO 4. 4: SERVICIOS NOTARIALES.....	47
GRÁFICO 4. 5: PROCESOS NOTARIALES.....	48
GRÁFICO 4. 6: SERVICIO	49
GRÁFICO 4. 7: ASPECTOS A MEJORAR.....	50
GRÁFICO 4. 8: CALIFICACIÓN DE NOTARIAS PÚBLICAS	51
GRÁFICO 4. 9: PUBLICIDAD	52
GRÁFICO 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	53
GRÁFICO 4. 11: ASESORAMIENTO GRATUITO	53
GRÁFICO 4. 11: ASESORAMIENTO GRATUITO	54

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: CONFLICTO.....	3
TABLA 4. 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	43
TABLA 4. 3: GRADO DE ESTUDIOS	44
TABLA 4. 4: TRAMITES NOTARIALES	45
TABLA 4. 5: SERVICIOS NOTARIALES.....	46
TABLA 4. 6: PROCESOS NOTARIALES	47
TABLA 4. 7: SERVICIO	48
TABLA 4. 7: ASPECTOS A MEJORAR	50
TABLA 4. 8: CALIFICACIÓN DE NOTARIAS PÚBLICAS	51
TABLA 4. 9: PUBLICIDAD	52
TABLA 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	53
TABLA 4. 11: ASESORAMIENTO GRATUITO	53
TABLA 4. 12: BENEFICIOS ADICIONALES	54

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO

Desde inicios de la creación de notarías públicas nunca se pensó en implementar un plan de marketing para la captación de usuarios con el fin de mantener sus servicios de trámites y regulación de documentos de forma mensual.

En estos tiempos, ante la regulación de los estándares de precios del Consejo de la Judicatura y asignación de la función de Notarios Públicos a través del concurso de méritos y oposición se han normado los procesos de servicios de atención al cliente y captación de usuarios para mantener su modelo de negocio. Las empresas, negocios o establecimientos en los cuales se lleven a cabo actividades administrativas deben contar con un plan de marketing, el cual debe mantener un diseño con el propósito de estar cerca a la realidad económica empresarial, manteniendo presente sus debilidades y fortalezas y considerar la realidad del país.

Considerando todos los elementos necesarios se puede plantear que el diseño de un plan de marketing con los componentes o estructurar la idea es un deber difícil. Para las acciones de la mercadotecnia se contribuye que, para alcanzar los resultados con una forma decisiva, corresponde que al marketing siendo un proceso que impulse a la empresa, este diseño de varias acciones es específico y nos permitirá alcanzar los resultados esperados en el tiempo establecido.

Es por esto que para la elaboración de un plan de marketing se constituye el problema principal de cómo diseñar, por qué y para qué; las cuales son preguntas claves como respuesta en la elaboración de la investigación.

En la actualidad es importante un plan de marketing por su cantidad de micro y pequeñas empresas las cuales mantengan espacio en el mercado

con una alternativa que permita luchar contra las empresas grandes y así llevar un control en el sector permitiendo así un incremento en los clientes.

Es por esto que mantener un plan de marketing que permita fomentar la captación de clientes en la empresa y así incrementar los ingresos obteniendo así sostenibilidad en un futuro para la empresa es importante que el problema se solucione en cada entidad teniendo presente las fortalezas, debilidades y sus características.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En la actualidad el problema que mantienen las empresas es que cambian al pasar el tiempo, en el cual se acumula si no son resueltos a tiempos. La respuesta a las dificultades debe ser a tiempo y precisas, en las cuales sean adoptadas en los tiempos y que estas influyan en las tendencias nuevas de la disciplina. En el preciso momento que la idea de un plan de marketing en el cual permite las decisiones comerciales, mantienen un tratamiento preferencial con respecto a la dirección estratégica de una empresa, y se espera incrementar los clientes, es por esto que es importante buscar nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos o servicios, que el marketing permite dirigir mediante una ventaja competitiva y a los consumidores es la idea que brinda diferenciar con el marketing tradicional o alguna otra tendencia.

Es por estas razones que las estrategias, áreas de resultado, objetivos y metas del marketing que van en conjunto en un plan estratégico de marketing, con el fin que se establezca una forma de las metas y objetivos a largo plazo y estas se materialicen.

Tabla 1. 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Las notarías deben mantener su cartera de clientes para otorgar sus servicios públicos.
<ul style="list-style-type: none">• Capacitación al Personal	<ul style="list-style-type: none">• Inadecuados procesos de capacitación al personal en los procesos jurídicos para brindar una excelente atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Falta de plan de marketing para posicionar los servicios de la notaria en el sector Urdenor.

Elaborado por: María José Mora Andrade

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Plan Marketing, captación de clientes
- **Tema:** Propuesta de plan de marketing en la captación de clientes en la Notaría 80 ubicada en el cantón Guayaquil.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la ejecución de un plan de marketing para la captación de clientes, en la Notaria 80 ubicada en el sector Urdesa Norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Diseño de Marketing
- **Variable Dependiente:** Captación de Clientes

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un diseño de marketing que genere la captación de clientes para la Notaria 80 en el sector Urdesa Norte del Cantón Guayaquil.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados al plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing que ejecutan las notarías públicas.
- Diseñar un plan de marketing alineado al modelo de negocio de la Notaria 80 para atender los servicios de los usuarios de Urdesa Norte.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En este proyecto de investigación se debe estipular las estrategias de marketing más rentables para promocionar los servicios de la Notaria 80 al mercado objetivo que demanda este producto.

La necesidad de crear un factor diferenciador en el mercado a las demás notarías que no implementan estrategia de marketing para incrementar sus clientes y a la vez mejorar sus servicios de servicio, tiempo de entrega y tener un posicionamiento en el mercado en el sector norte de Guayaquil.

Ante esto, se propone el diseño de acciones de marketing para beneficio de la notaria 80, lo que beneficiará a clientes internos o externos para colaborar en cumplir las metas establecidas, es así, que este trabajo ayudará a mejorar las deficiencias que tenemos como institución para establecer las correctas estrategias de marketing para mejorar nuestro desempeño en construir una marca corporativa como notaria y así incrementar los ingresos a través de nuevos clientes que adquieren nuestro servicio.

El trabajo es conveniente debido a que se planteará mejoras en los procesos de comunicación y marketing de los servicios que brinda la

notaría a beneficio de la sociedad para dar soluciones y acciones judiciales de cada persona natural o jurídica.

La combinación de los enfoques de la investigación aplicada al presente trabajo investigativo nos ayudará a aplicar los conocimientos teóricos y técnicos, propicios para la recolección, análisis de la información y entre estos el análisis documental. Con estos elementos se permitirá elaborar un plan de marketing.

La utilidad metodológica del trabajo es que ayudará como herramienta investigativa en los procesos de marketing que debe tener para aplicar las diferentes estrategias de marketing y así lograr que conozca el mercado los servicios notariales ubicados en el Sector de Urdenor.

La viabilidad de la investigación es comprobada por los costos que son bajos comparados en otros tipos de inversión que previamente se han realizado, se ha comprobado y visualizado en la teoría que en la práctica las empresas que mantengan un Plan de Marketing tienen posibilidades de crecer que aquellas que no cuenten con un plan de marketing.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El marketing o llamado también mercadotecnia es un conjunto de principios y las prácticas las cuales buscan aumentar el comercio, en especial la demanda.

La palabra Marketing es conocido como márquetin según a la Real Academia de la Lengua (RAE), se recomienda utilizar la voz española de la mercadotecnia que es total aceptada por el marketing. A partir de los años 20 del siglo pasado las compras y ventas era como un papel preponderante de las distintas sociedades; éstas se redujeron por las empresas y los comerciantes que comienzan a desarrollar un producto y los servicios que son tratados al ser introducidos al mercado.

Al momento de crear una idea y concepto de un producto direccionado al consumidor para buscar la mejor preferencia por aquellos beneficios que ofrecen un producto o servicio con los demás, por su calidad, precios más bajos, un mejor rendimiento en capacidad, atención al cliente que son diferenciadores; ocasionan que la organización tenga una mejora estrategia de publicidad en sus productos o servicios.

Ferrell & Hartline (2012) menciona que se debe tener en cuenta los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios como en el proceso de comportamiento personal de compra.

- **El poder se desplazó hacia el cliente:** Es importante el poder que tienen los consumidores sobre las empresas, la forma como influyen por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas en la capacidad de compra sobre el gasto.

- **Incremento masivo en la selección del producto:** La variedad y surtido de los bienes y servicios que se venden en las tiendas tradicionales son sorprendentes.
- **Fragmentación del público y de los medios de comunicación:** Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han forzado a que las empresas busquen medios no convencionales a llegar a más público.

Las principales tendencias del marketing se encuentran en el marketing 360°, el marketing digital u online, Benchmarking, marketing social, Merchandising, E-Marketing, marketing verde, marketing corporativo, mercadotecnia relacional, marketing de servicios, neuromarketing, marketing de guerrilla, marketing 2.0 y 3.0, marketing industrial, marketing educativo, marketing estratégico, marketing internacional, marketing infantil, investigación de mercados, marketing viral y muchos más que se llegaron a constituir en base a la disciplina o rama de la ciencia. (McCarthy & Perreault, 2000)

El mercadeo es un medio el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con el objetivo transmitiendo un valor de marca y en la última instancia, el de vender los productos o servicios. Desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas se han convertido en la construcción de las relaciones profundas, significativas y duraderas con personas que compran los productos y los servicios.

El marketing incluye una investigación, una selección, una comunicación utilizando la publicidad como método directo de llegar a un público objetivo para administrar de forma eficiente la marca y así tener los argumentos de ventas directas siendo un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes y, por ende, el plan de marketing que se ejecute debe ayudar a reducir el riesgo comercial.

La historia del marketing se conforma por varias etapas, éstas explican los orígenes y la evolución hasta la actualidad.

- ❖ Etapa de la autosuficiencia económica.
- ❖ Etapa del truke.
- ❖ Etapa de los mercados en conquista desarrollo.
- ❖ Etapa monetaria o guerra de precios.
- ❖ Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo.
- ❖ Etapa de producción en masa.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SIGLO XX

Antes de la década de 1910 se originó algunos conceptos que enriquecieron al marketing estos como: la comercialización, el intercambio, los sistemas económicos entre otros. A partir de esta época es considerado la existencia del marketing como una disciplina.

Después de los años 20, a pesar del aumento que se daba en la demanda de los nuevos productos, el marketing y las prácticas se quedaron detenidas en el tiempo, pero sin sufrir los cambios relevantes en la comparación de los años anteriores. En la década de los años 1920 y 1930 la economía se enfrentaba a un descenso que era considerable y por ende se disminuyen las utilidades en las empresas lo cual motiva a los empresarios a centrar los esfuerzos y los del marketing en las ventas y la publicidad. A causa del aumento en las ofertas y la competencia, los consumidores los cuales se enfocaban en la calidad de los productos, mejorando así las condiciones de los clientes; en el periodo aparecen nuevos conceptos como el marketing estratégico y el gerente del marketing.

En la segunda guerra mundial se provocaron condiciones desfavorables en cuanto al desarrollo del comercio y esto fue debido a la evolución del marketing, la cual se vio afectada por la conceptualización del marketing que adoptó los nuevos conceptos y las prácticas de las ciencias sociales como la Psicología y la Sociología. Es así que comienza a crearse los conceptos del marketing para así crear actividades que se vinculen a los consumidores y no a la producción.

En la década de los años 1950 y 1960 se establecieron de manera formal en el concepto del marketing y los esfuerzos de este periodo que se enfocan en la satisfacción del cliente y aparecen en el modelo de las 4 P's y estas comienzan a hablar de micro-marketing y del marketing de servicios.

De los años 1980 y 1990 aparecen las alianzas estratégicas en la cual el marketing comienza a tomar papeles descentralizados y aparecen cuestionamientos de modelo de mercadeo conocido como las 4 P's. En el año 1990 y los años 2000 el marketing se ha enriquecido de varias ciencias y que como respuesta a los cambios constantes que suceden y las ocasiones han sido criticadas y esta no puede negar el lugar que en la actualidad ocupa.

En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresa, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad nos está demostrando que las empresas deben tener un verdadero carácter protagonista en este cliente y atender las verdaderas demandas de los clientes para lograr una ventaja competitiva.

En este escenario, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias con sus clientes, fortaleciendo su vinculación estratégica en los procesos, equipo de la organización teniendo una visión global del mercado a través de las diferentes técnicas y herramientas del marketing estratégico y operativo.

El marketing del siglo XXI nos acerca de forma amena al apasionante mundo de la innovación, la fidelización y el posicionamiento de la marca, sabiendo utilizar las formas de comunicar al mercado con estrategias éxito, utilizando técnicas más practica como es el internet, las redes sociales para conseguir el mejor posicionamiento en la red. (González & de la Torre, 2001).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El marketing es la realización de las actividades que puedan ayudar a que en la empresa se consiga llegar a las metas que se han propuesto y así anticipar a los deseos de los consumidores y desarrollar los productos o los servicios aptos para el marketing.

El marketing mix es la aplicación de tácticas básicas direccionadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción que relativamente están asociadas para dar respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa-mercado. Lo único que no cambia son los léxicos de los manuales de los directores de marketing que implementan para dominar el mercado.

Gráfico 2. 1: Variables del Marketing Mix



Autor: (Bravo, 2016)

Una visión sobre el marketing

El marketing es aquel que se enfoca en una gran cantidad de ideas de acuerdo con el que lo analice:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.

- Aumentar las ventas de los productos o servicios y los ingresos en la empresa.
- Aumento del consumo de la población.
- Comercializar y posicionar los servicios o un bien.

Objetivo del Plan de Marketing

Los objetivos del plan de marketing son la parte fundamental de la organización y estos mismos se deben a que son la M.E.T.A. es decir son medibles, específicos, realizables en el tiempo que se limite.

El plan de marketing es un documento donde se resume la planeación del marketing a realizar en el proceso de comunicar el producto utilizando los recursos financieros y materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor en sentirse más feliz y generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El proceso descrito anteriormente, está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto alcanzar el éxito y tenga el dominio en el mercado debido que la planeación es la reflexión sobre la realidad.

Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo con acciones rápidas y precisas, fundamental para la fuerza de ventas que orienta a los negocios. La creatividad y la acción constituyen puntos indispensables para el éxito de un producto que no solo ser creativo y decidido para garantizar una oportunidad de mercado para transformar el éxito que es ***marketing integrado***.

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado que se congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas del

consumidor. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ambrosio & Poveda, 2000)

MODELOS DE PLAN DE MARKETING

Los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing. Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos.

Planes anuales de marketing.

En general, los planes anuales de marketing cubren un periodo de un año fiscal de la empresa, aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada en ese tiempo. Por lo regular, un plan de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos y se enfoca a las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing dentro del año.

Planes de lanzamiento de nuevos productos

Los planes de lanzamiento de nuevos productos cubren por lo general un periodo de cinco años que tiene como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos, abarca la integración de innumerables detalles y es más completo que el plan de marketing.

De todos modos, es fundamental considerar que, aunque los modelos pueden variar entre sí, aquellos son aplicados en empresas exitosas, orientadas hacia el mercado incluyen invariablemente los siguientes

- **Descripción de la situación:** Conocer los datos históricos del mercado, producto o competencia.

- **Objetivos:** Definir donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación de mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.
- **Estrategias:** La organización utilizará herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.
- **Proyección de resultados:** Es el resultado financiero que se espera en el plan como modelo que adoptamos en el mercado para lograr un posicionamiento en el mercado de consumo e industriales.

MARKETING ESTRATEGICO

La planeación comprende conocer y comprender el mercado, en el entorno donde será en práctica las herramientas en el mercado, segmentar de manera correcta y tener un objetivo y posicionar el producto. Los elementos básicos de este ítem son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto. De Vicuña (2007) detalla que la dirección de marketing maneja dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio – largo plazo) y su concreción practica en el plan anual de marketing que se ocupa del operativo. Que se atribuye en concretar las directrices estratégicas en la ubicación de puesta en marcha.

A continuación, detallamos los elementos de relación entre el marketing estratégico y el operativo.

Gráfico 2. 2: Decisiones de Marketing Mix (PME-PAM)

Decisiones de Marketing Mix que	Marketing Estratégico (⇔) PME	Marketing Operativo (⇔) PAM
PRODUCTO	- Modificación de la gama.	- Eliminar algún producto. - Lanzar un producto nuevo.
	- Decisiones sobre marcas.	- Lanzamiento de una nueva marca.
	- Racionalización de productos.	- Eliminar modelos/referencias.
PRECIO	- Precios máximos. - Precios de penetración.	- Modificar los P.V.P. y la escala de descuentos.
	- Modificar condiciones de venta.	- Fijar los términos de la venta.
DISTRIBUCIÓN	- Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva). - Estrategia multicanales.	- Entrar en la cadena x.
	- Mayor cobertura de distribución.	- Entrar en todos los puntos de venta de la cadena x.
FUERZA DE VENTAS	- Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial. - Modificar el sistema retributivo.	- Contratar un nuevo vendedor para la zona y. - Implantar la retribución variable en todos los comerciales.
	- Decidir la estrategia de comunicación: Públicos-Objetivo (P.O.), medios y mensajes.	- Campaña de marketing directo a determinado P.O. - Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final.
COMUNICACIÓN	- Decisión de cambio de Agencia.	- Seleccionar la Agencia.

Autor: (De Vicuña, 2007)

MARKETING TÁCTICO

Se encarga de comprender el mercado, el ambiente en donde el plan de marketing será puesto en práctica de acuerdo de planeación para segmentar el objetivo y posicionar el producto. Se deberá considerar al máximo las tácticas de marketing que están a corto, mediano y largo plazo.

EL MARKETING EMPRESARIAL

Lambin & Alejandro (1987) establece dos aspectos muy importantes: tiene una filosofía de negocios, es inspirada en deseo de servir a los clientes, de una forma que estos sigan compran sus servicios o bienes que ofrecen por los individuos o los diferentes distribuidores.

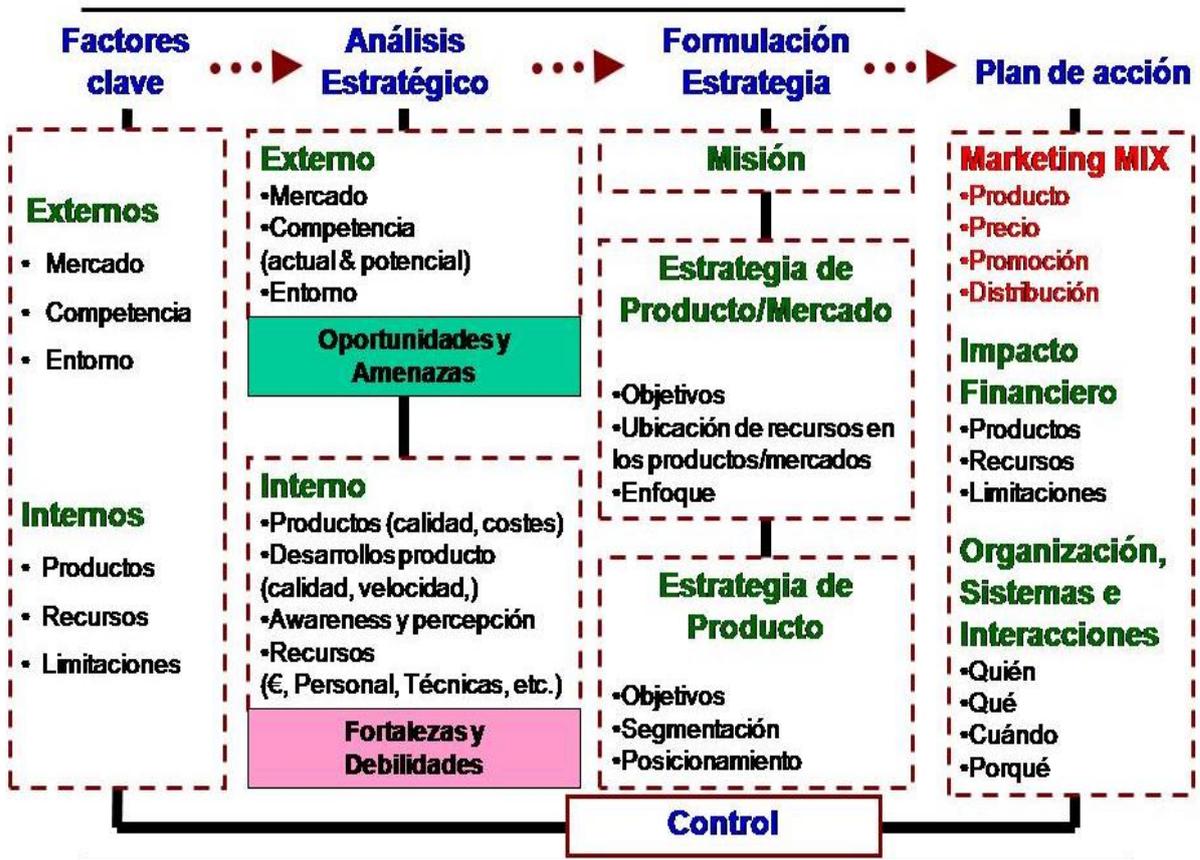
El orientar al cliente es la fuerza que motiva detrás de las empresas; sin los clientes: no existe negocio. Es una función que se especializa en la

administración y tiene un rol de clave para la formación de los negocios rentables.

Las prácticas de marketing son aquellas que llegan al éxito y tienen como resultado la información para la dirección y de sentido común que debe ser aplicado. Las empresas con el pasar del tiempo prosperan que son utilizadas en el marketing y son aquellas que van reflexionando de forma positiva con un ámbito comercial y que se desarrolla en la empresa con el fin de buscar una oportunidad y reconocer la posibilidad de resolver las dificultades.

El marketing es una orientación administrativa la cual sostienen la tarea fundamental de la organización entregando la satisfacción que se desea de un modo efectivo y eficiente, en el cual los competidores intervengan en un proceso de planificar y ejecutar de la concepción de comunicación y de distribución fijando los precios y las ideas de los productos y servicios, que lleguen a satisfacer a los clientes y cumplir con los objetivos de la organización. (Hoyos, 2016)

Gráfico 2. 3: El plan de marketing



Autor: (Westwood, 2016)

EL MARKETING EN EL ECUADOR

En el mundo todo es vinculado, la crisis económica y política influye en la economía general, la competencia es complicada por los constantes cambios que suceden alrededor por la aparición de tecnologías nuevas, surgen modelos nuevos y las tendencias que son parte para la elaboración de un Plan de Marketing.

En la actualidad las empresas se enfrentan a retos propios que se provocan por el entorno y las particularidades que elaboran un Plan de Marketing que es una tarea para expertos que tienen conocimiento de donde se involucran a empleados que contestan a los intereses de la empresa con el fin de obtener los resultados necesarios.

El marketing se utiliza para las empresas nacionales y las extranjeras que varían en cuanto a conceptos, los mensajes, los resultados y los enfoques al igual que sus objetivos estratégicos; es así como la mayoría de las empresas en nuestro país se desarrollan mediante las campañas de

marketing las más grandes en el país que se les otorga así como mayor nivel en las ventas y los resultados, no sucediendo lo mismo en las pequeñas empresas; es por esto que se hace un trabajo imprescindible hoy en día al contar con un buen Plan de Marketing al enfrentar los retos que existen en la actualidad.

Al diseñar un Plan de Marketing existen varias dificultades en las cuales se debe definir claro para así lograr los propósitos como los objetivos, herramientas y las soluciones. La solución se debe reconocer con el talento del nivel en el país por la capacidad de los empleados y los directivos de la organización.

Como conclusión es importante enfrentar los retos del presente y los del futuro, prepararse para la operación en el mercado meta, en el mercado nacional y mercado extranjero con la cultura y la preparación en la era digital con los cambios de la tecnología y las herramientas que son de instrumento constante. es por esto la necesidad de adaptarse a la cultura del marketing, en América Latina está en el momento y en la posición muy favorable en sentido que el Ecuador se concientiza y se desarrolla con alternativas competitivas en todas las empresas.

Existen diecinueve tipos de marketing que son los siguientes:

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing interno
- Marketing externo
- Marketing de compras
- Marketing social
- Marketing personal
- Marketing mix
- Marketing directo
- Marketing político
- Marketing relacional
- Marketing virtual
- Marketing tecnológico

- Marketing global
- Marketing ecológico
- Marketing masivo
- Marketing segmento
- Marketing de nicho
- Micro-marketing

Gráfico 2. 4: Principales tipos de Marketing



Autor: (Hatton, 2001)

Hay que saber entender a los consumidores con el objetivo de crear un valor a los clientes satisfechos e insatisfechos. Para elaborar los procesos de marketing en una organización que conoce las actividades y saben cómo se ejecutan, las principales actividades son la búsqueda de oportunidades de los negocios, se elaboran a través de la investigación de mercado en la cual se observa cual es la necesidad, los problemas, los cambios y los deseos, así como sus tendencias.

El plan de marketing nos hace referencia a que se detalla los análisis que son recabados del mercado, las metas que se deben cumplir, sus estrategias que se deben utilizar y la planificación que debe ser detallada con el fin de lograr un excelente plan de marketing que se requiere de una amplia investigación, es importante llevar un orden de plan de marketing para llegar a los objetivos establecidos que se deben cumplir.

Toda organización debe tener claro los objetivos a largo plazo y las herramientas básicas para la gestión de un plan de marketing el cual debe ir coordinado con un plan estratégico que se realiza con adaptaciones necesarias para el plan de la organización.

Para poder obtener el objetivo final y lograr todas las metas trazadas, el plan de marketing nos otorga una clara visión y a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer de una guía que se detalla a continuación:

- a) **Realizar un análisis de la situación:** Incluye los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este análisis también incluimos a los clientes, las estrategias mediante las cuales logramos su satisfacción y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Con este paso construimos el fundamento de las decisiones de planeación.
- b) **Establecer objetivos de marketing:** Estos están en estrecha relación con las metas y estrategias de la empresa. A cada objetivo se le asignará una prioridad según su importancia, el impacto en el área de marketing y en la organización; de esta manera serán asignados los recursos.
- c) **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** Este designa la imagen del producto en relación con otros productos que compiten

con él, y con otros que vende la misma compañía. Ya una vez logrado el posicionamiento del producto entonces se nos hace necesario identificar una ventaja diferencial que no es más que una característica o marca que el cliente considera que hace a ese producto diferente a los de la competencia.

- d) **Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado:** no es más que un grupo de personas u organizaciones a los cuales la empresa dirige su programa de marketing. En una empresa nueva se deberá estudiar los mercados para saber dónde están los potenciales; a diferencia de una ya establecida donde solo se deberá estudiar los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos, donde se decidirá en que forma separar los mercados totales y concentrarse en los más competentes.
- e) **Diseñar una mezcla de marketing:** La relación que existe entre el producto su distribución, promoción y precio. Satisfaciendo las necesidades del mercado y cumpliendo los objetivos del marketing. Los elementos son los siguientes:
- **Producto:** Elaborar estrategias para administrar los productos a largo plazo, incorporan nuevos y dejar los que fracasen. También se toman decisiones con respecto a la marca, el empaque y otras características del producto.
 - **Precio:** Determinar precios competitivos a los clientes para entrar al mercado un nuevo producto.
 - **Plaza:** Es el lugar donde está disponible el producto, en donde se transfieren de los fabricantes al comprador y también es donde los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.
 - **Promoción:** Son estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida.

Componentes de un plan de marketing

Borello (2000) establece que el plan de marketing debe contener:

- Mercado objetivo
- Producto estrella
- Desarrollo
- Revisión

Con lo anterior detallado podemos establecer la forma de cómo responde a las inquietudes del cliente y otorgar productos que estén al alcance de ellos, y que ofertar en el mercado.

El cliente es aquella persona que se encarga de solicitar el servicio o producto de forma voluntaria y que se conoce como el consumo final, hay que prestar atención por medio del requerimiento el cual note un cambio de exigencia al consumo. Al atraer la atención de los compradores las empresas se fidelizan y consiguen marcar la diferencia con la competencia.

La gestión de un servicio o producto es un proceso que se desarrolla con un control de la performance del servicio o marca y las impresiones que generen las distintas audiencias.

Para realizar el reconocimiento del servicio o marca en el mercado empresarial es importante desarrollar varias estrategias que permitan llegar al nicho de mercado según la estrategia, es aquella que consiste en las medidas de la competitividad y de los planteamientos comerciales en conjunto con los administradores que compiten de forma fructífera, mejorando así el desempeño y realizando un crecimiento del negocio.

- **Las cinco Fuerzas de Porter**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es la herramienta importante de un Plan de Marketing, elaborado por el economista Porter (2008), profesor de Harvard.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión que es empresarial el cual permite maximizar los recursos y superar la competencia dentro de la industria en el cual tiene el fin para determinar que atractiva o no es en los términos de rentabilidad.

Gráfico 2. 5: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Autor: (Porter, 2008)

Para emprender un análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el marco ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel marco tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y en el sector en donde se producen los bienes o servicios cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. (Porter, 2008)

En el análisis del sector abarca el entorno más cercano de la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Determinar los sectores de ingresos de barreras de entrada de ingreso de nuevos competidores que ocasionaría el aumento de la producción y mayor competitividad en el sector.

2. Amenaza de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto que está en el mercado y ocasionan un fuerte atractivo en la industria ya que el consumidor tiene la opción de elegir otro producto de similares características a un precio menor.

3. Poder de negociación de los proveedores

Es la capacidad de negociación que se cuenta los proveedores quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado. De acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

4. Poder de negociación de los clientes

Es cuando la competencia en el sector empresarial realiza acciones de captación de clientes y establecer una negociación comercial recordando que los clientes son sensibles al precio es un factor determinante para llegar a un acuerdo.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger su posición competitiva en el mercado.

CAPTACION DE CLIENTES

La Notaria 80 debe tener en cuenta que debe buscar las formas más eficiente para la captación de clientes en la atención de los servicios notariales. Por tal razón, detallamos algunas consideraciones.

AIDA

ATENCIÓN: Es el punto de partida para captar atención en los clientes potenciales, un momento crucial que tiene toda organización que en el primer contacto con el cliente causemos la impresión pertinente para marcar con el futuro de nuestra relación a largo plazo.

INTERES: Una vez que capturemos la atención de nuestro cliente potencial o actual debemos generar el interés de aportar un beneficio a ellos que generen una ventaja competitiva en el mercado.

DEMOSTRACION: Nos enfocamos en los beneficios de nuestros servicios que no tienen los demás competidores y que buscan los clientes antes de empezar adquirir el servicio notarial.

ACCIÓN: Es el momento crucial que tiene el personal de atención en los servicios personalizados notariales en donde deben proceder a empujar al cliente a tomar la decisión del servicio con la Notaria 80 y no busque otro competidor existente en el mercado.

Hay que recordar que el mejor influenciador en el incremento de clientes es el propio "CLIENTE" que es el portavoz de tu servicio y quien genera el interés en otros clientes potenciales para adquirir con mayor frecuencia el servicio notarial.

Hay que tener en cuenta que las nuevas tecnologías nos permiten dar a conocer mejor a nuestros clientes y además conocer sus rasgos socio cultural para poder clasificarlos en los diferentes canales que pueden tener contacto con el asesoramiento notarial. (Mateo, 2005)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Que Ley Notarial (2018) de la función notarial, no obstante, su importancia y garantía para el desenvolvimiento de los negocios jurídicos, se rige en nuestro país por disposiciones constantes en diversas leyes; que el desarrollo de lo notarial en otros países del mundo ha alcanzado destacada importancia en lo social, en lo económico y en lo científico;

Título I De los Notarios Art. 6: Notarios son los funcionarios investidos de fe pública para autorizar, a requerimiento de parte, los actos, contratos y documentos determinados en las leyes.

Para juzgarlos penalmente por sus actos oficiales gozarán de **Corte. Artículo 7:** Cada Notario ejercerá su función dentro del cantón para el que haya sido nombrado, cualquiera que sea el domicilio de los otorgantes, la ubicación de los bienes materia del acto o contrato o el lugar del cumplimiento de las obligaciones.

Artículo 8: En cada cantón habrá el número de notarios que determine la Corte Suprema de Justicia en base al informe estadístico elaborado anualmente por la Federación Ecuatoriano de Notarios sobre el número de actos y contratos realizados en cada jurisdicción cantonal. Conforme a esta norma el número de notarios en cada cantón podrá ser aumentado o disminuido según el caso cada año.

Los notarios serán nombrados previo concurso de oposición, por la corte superior del distrito.

LEY ORGANICA DE LA FUNCION JUDICIAL

Artículo 130: A quienes aspiren a ser notarios se los calificará de acuerdo con el siguiente puntaje:

- Un punto por cada dos años de haber obtenido el título de Abogado de los Tribunales de Justicia de la República hasta un máximo de cuatro;
- Un punto por cada año de ejercicio de la función de Notario hasta un máximo de cuatro;

- Un punto por tener el título de licenciado en Ciencias Políticas y Sociales o en Jurisprudencia; Un punto por tener el título de abogado de los Juzgados y Tribunales de Justicia;
- Un punto por tener el título de Doctor en Jurisprudencia;
- Un Punto por cada dos años en el desempeño de la cátedra Universitaria en asignaturas vinculadas con la Ciencia Jurídica hasta un máximo de tres;
- Un punto por cada obra publicada sobre materias relacionadas con la actividad notarial hasta un máximo de tres; y,
- Un Punto por cada cuatro años de haber ejercido algún cargo en la Función Judicial, hasta un máximo de cuatro. Si los opositores a una misma notoria acreditaran igualdad de puntaje, la Corte Superior de Justicia nombrará al notario en ejercicio.

Art. 9.- Para ser Notario se requiera la nominación de la respectiva Corte Superior del Distrito. El aspirante deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Ser ecuatoriano por nacimiento;
- b) Estar en ejercicio de los derechos de ciudadanía;
- c) Gozar de buena reputación y acreditar idoneidad ante un Tribunal integrado por un Ministro Juez delegado de la Corte Superior, un delegado por el Colegio de Notarios y un delegado por el Colegio de Abogados; los delegados por los Colegios de Notarios y Abogados, deberán ser miembros del Tribunal de Honor de sus respectivos colegios; y,
- d) Tener título de Abogado o de Doctor en Jurisprudencia. Cuando existieren Notarías vacantes, el presidente de la Corte Superior conjuntamente con el presidente del Colegio de Notarios pondrán en conocimiento de la ciudadanía, a través de uno de los diarios de mayor circulación de la localidad, o de la población más cercana, la convocatoria por una sola vez. Luego de la publicación los aspirantes podrán presentar su solicitud hasta treinta días después en la Secretaría de la respectiva Corte Superior.

El presidente de la Corte Superior inquirirá de oficio si el o los aspirantes reúnen los requisitos para ser Notario y enviará la solicitud y más documentos probatorios junto con su informe al Pleno de la Corte Superior

de Justicia para que ésta proceda de acuerdo a lo previsto en el literal c) de este artículo y otorgue la nominación a quien haya obtenido la mayor puntuación de acuerdo al puntaje establecido en esta Ley.

Podrán también ser notarios los ciudadanos que acrediten notoria probidad y conocimientos suficientes en materia notarial, dándose preferencia a aquellas personas que hayan ejercido esta función. (Funcion Judicial, 2018)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento que sirve como una guía para la empresa la cual desea ser competitiva. Esta herramienta define a los objetivos que se desean alcanzar, presupuesto a invertir, los métodos de control y las estrategias que se relacionan con las ventas.

- **Variable Dependiente:** Captación de Clientes

Para la captación de clientes es buscar captar la atención de los clientes y es por eso que las empresas tienen una guerra campal para destruir a la competencia y así obtener una mayor cantidad de clientes. A pesar del grado de posicionamiento y superioridad que tenga una marca a diferencia de los demás el éxito depende de que la empresa otorgue beneficios que supere las expectativas de los clientes, una tarea difícil que es la personificación del servicio que busca el trato eficiente y cordial que realmente generar lazos entre la empresa y el cliente.

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Plan estratégico:** Es un proyecto que da modelo sistemático elaborado para realizar una acción, bajo el objetivo de ser dirigido. En sentido de un plan que también es escrito y precisa detalles que son necesarios para ejecutar una obra.

- **Marketing:** El marketing, mercadotecnia o mercadeo se considera una disciplina para analizar el comportamiento del mercado y todos los consumidores. Mediante un estudio para la gestión comercial, se necesita captar a los clientes mediante las necesidades de este para satisfacerlas.
- **Estrategia:** La estrategia es un plan que dirige un asunto, una estrategia que compone una serie de acciones que se planifican y ayudan para las decisiones y mejorar los resultados que sean posibles. La estrategia se orienta para alcanzar un objetivo que sigue la pauta de la actuación.
- **Empresa:** Es aquella que mediante la organización social se realiza un conjunto de actividades que se utilizan como variedad de recursos siendo estos financieros, materiales, tecnológicos y humanos con el fin de cumplir los objetivos para llegar a la satisfacción de la necesidad o deseo de los clientes en el mercado meta con un fin de lucrarse, y que se constituye mediante conversaciones específicas que se basan en los compromisos entre varias personas que se conforman.
- **Calidad del Producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
- **Posicionamiento:** Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.
- **Mercadotecnia:** Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

- **Marketing online:** Es un sistema que se emplea para promociona los servicios o productos del anunciante en la línea para llegar al determinado público, que se emplea el internet y servicios comerciales online.
- **Marketing directo:** Es el método mediante es ofrecer los bienes y los servicios al cliente de una forma directa y personalizada, se intenta elaborar la venta directa para el posible comprador.
- **Marketing estratégico:** Es aquello que busca conocer las necesidades actuales y las futuras de los consumidores, y localizar los nichos nuevos de mercado e identificar los segmentos del mercado potenciales, valorar el potencial y el interés de los mercados, orientar la empresa en la búsqueda de las oportunidades y diseñar el plan de la actuación o la ruta en la cual consiga los objetivos que se buscan.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es obtener la solución de la actual problemática que tiene la Notaría, referente a la falta de clientes que presenta la organización, esto es a través de una estrategia que ayudará a promocionar el nombre de la Notaría logrando así un aumento la afluencia de clientes.

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- **HISTORIA DE LA NOTARIA**

La notaría se inició por su mentor el Abogado Simón Julián Aguayo Zapata, gana un riguroso concurso de mérito y oposición, convocado por el Concejo de la Judicatura, el camino constó de algunas etapas para obtener el permiso correspondiente y dar funcionamiento a la notaría y el número 80, ubicado en Urdesa norte, avenida tercera y calle tercera, inició sus labores el 15 de agosto del dos mil quince.

Los actos que se realizan como en toda notaría son las siguientes:

- Compraventas
- Certificaciones
- Rectificaciones
- Constitución de compañías
- Legados
- Donación
- Poderes
- Divorcios por mutuo acuerdo
- Disolución de sociedad conyugal
- Inscripción de contrato de arrendamiento
- Permisos de salida del país
- Reconocimientos de firmas
- Uniones de hecho
- Aumento de capital
- Redacción y legalización de documentos
- Reformas de estatutos
- Declaraciones
- Inscripción de contratos
- Entre otros servicios notariales

Actualmente la notaria 80 desempeña sus funciones en la urbanización bosque del salado, manzana 1213, solar 1, frente al parque empresarial colon.

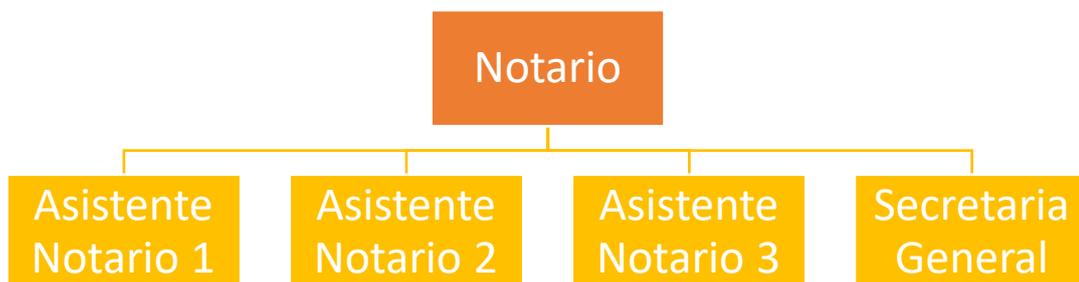
- **MISIÓN**

Brindar servicios de excelencia notarial, que otorga elementos de seguridad legal, veracidad, equilibrio entre las partes: eficiencia y eficacia en nuestro actuar para el logro de los fines en los documentos y contratos que se formalicen en la Notaria.

- **VISIÓN**

Mantener y elevar en los siguientes años el reconocimiento notarial en la sociedad tanto a nivel empresarial y como personal con un grupo de profesionales interesados en brindar la mejor asesoría y servicio en nuestra materia.

Gráfico 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 2: Tasa para tramite Notarial

TRAMITE NOTARIAL		VALOR INCLUIDO IVA	
CERTIFICACIÓN POR CADA FOJA		\$ 2,00	
CERTIFICACIÓN DE PLANOS (POR CADA PLANO)		\$ 3,36	
CERTIFICACIÓN DE PÁGINA WEB O DOCUMENTO ELECTRÓNICO POR CADA FOJA		\$ 2,24	
CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA DE DOCUMENTO DESMATERIALIZADO		\$ 11,20	
CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA DE DOCUMENTO ELECTRÓNICO		\$ 5,60	
RECONOCIMIENTO O AUTENTIFICACIÓN DE 1 FIRMA (1 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 15,27	
RECONOCIMIENTO O AUTENTIFICACIÓN DE 2 FIRMAS (2 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 30,55	
RECONOCIMIENTO O AUTENTIFICACIÓN DE 3 FIRMAS (3 HABILITANTES + 3 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 45,82	
RECONOCIMIENTO O AUTENTIFICACIÓN DE 4 FIRMAS (4 HABILITANTE + 4 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 61,10	
RECONOCIMIENTO DE FIRMA DEL TRADUCTOR (1 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 15,27	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL (1 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 23,92	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL 2* PERSONAS (2 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 39,20	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL 3* PERSONAS (3 HABILITANTE + 3 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 54,47	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA JURÍDICA 1 REPRESENTANTE (4 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)		\$ 60,20	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA JURÍDICA 2* REPRESENTANTES (7 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 79,48	
DECLARACIÓN DE BAJA DE INVENTARIO DE (8 HABILITANTES + 3 CERTIFICADOS R. CIVIL)	DESDE	HASTA	
	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 68,82
	\$ 10.000,01	\$ 30.000,00	\$ 94,76
	\$ 30.000,01	\$ 60.000,00	\$ 125,02
	\$ 60.000,01	\$ 90.000,00	\$ 189,87
	\$ 90.000,01	\$ 150.000,00	\$ 310,92
	\$ 150.000,01	\$ 300.000,00	\$ 449,26
	\$ 300.000,01	\$ 600.000,00	\$ 881,58
	\$ 600.000,01	\$ 1.000.000,00	\$ 1.097,74
	\$ 1.000.000,01	\$ 2.000.000,00	\$ 2.178,54
	\$ 2.000.000,01	\$ 3.000.000,00	\$ 3.259,34
	\$ 3.000.000,01	\$ 4.000.000,00	\$ 4.340,14
	\$ 4.000.000,01	EN ADELANTE	% SBU 10.00

UNIÓN DE HECHO (2 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 47,84
INFORMACIÓN SUMARIA (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 36,88
AUTORIZACIÓN DE SALIDA DEL PAÍS POR MENOR 1 PADRE OTORGANTE (3 HABILITANTES + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)	\$ 27,93
AUTORIZACIÓN DE SALIDA DEL PAÍS POR MENOR 2 PADRES OTORGANTES (4 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 30,24
PODERES ESPECIALES O REVOCATORIA PARA EL COBRO DE SUELDOS, PENSIONES DE JUBILACIÓN, INVALIDEZ, MONTEPIÓ, BONO DE DESARROLLO HUMANO O SIMILARES (2 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 56,19
PODERES ESPECIALES O REVOCATORIA PARA EL COBRO DE SUELDOS, PENSIONES DE JUBILACIÓN, INVALIDEZ, MONTEPIÓ, BONO DE DESARROLLO HUMANO O SIMILARES 2*** PODERDANTES (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 71,46
PODER ESPECIAL O GENERAL - PROCURACIÓN JUDICIAL - AMPLIATORIA - REVOCATORIA DE PERSONA NATURAL (2 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 56,19
PODER ESPECIAL O GENERAL - PROCURACIÓN JUDICIAL - AMPLIATORIA - REVOCATORIA DE PERSONA NATURAL 2*** PODERDANTE (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 69,16
PODER ESPECIAL O GENERAL - PROCURACIÓN JUDICIAL - AMPLIATORIA - REVOCATORIA DE PERSONA JURÍDICA 1*** REPRESENTANTE (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 226,48
PODER ESPECIAL O GENERAL - PROCURACIÓN JUDICIAL - AMPLIATORIA - REVOCATORIA DE PERSONA JURÍDICA 2*** REPRESENTANTES (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 245,77
NOTIFICACIÓN DE REVOCATORIA DE MANDATO O PODER (2 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 54,18
CONTRATOS DE MANDATO DE PERSONA NATURAL (2 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 47,54
CONTRATOS DE MANDATO DE PERSONA NATURAL 2*** PODERDANTE (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 60,51
CONTRATOS DE MANDATO DE PERSONA JURÍDICA 1 REPRESENTANTE (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 226,48
CONTRATOS DE MANDATO DE PERSONA JURÍDICA 2*** REPRESENTANTES (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADO R. CIVIL)	\$ 245,77
POSESIÓN EFECTIVA (10 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 193,28
POSESIÓN EFECTIVA PARA RETIROS DE MONTEPIÓS Y BENEFICIOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL, CUENTAS DE AHORRO, CORRIENTES, PÓLIZAS Y DEMÁS TÍTULOS VALORES; PARA BENEFICIOS DEL SPPAT; Y, PARA ACCEDER AL BONO DE DESARROLLO HUMANO (10	\$ 41,96
INSINUACIÓN PARA LA DONACIÓN (9 HABILITANTES + 3 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 191,87

EXTINCIÓN DE PATRIMONIO FAMILIAR (1 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL) ANTES DE ESTE RUBRO PROCEDE UNA DECLARACIÓN JURAMENTADA PARA EXTINCIÓN DE PATRIMONIO FAMILIAR (9 HABILITANTES + 3 CERTIFICADOS R. CIVIL) + OFICIO			D.EPF	OFICIO
			\$ 40,56	\$ 5,62
			\$ 132,00	
INSCRIPCIÓN DE ARRENDAMIENTO	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA
	\$ 0,00	\$ 386,00	\$ 0,11	\$ 43,23
	\$ 386,01	\$ 1.500,00	\$ 43,23	
	\$ 1.500,01	\$ 5.000,00	\$ 64,85	
	\$ 5.000,01	\$ 10.000,00	\$ 86,46	
	\$ 10.000,01	EN ADELANTE	\$ 129,70	
DISOLUCIÓN SOCIEDAD CONYUGAL (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL) + RECONOCIMIENTO DE 2 FIRMAS (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 184,15	
DIVORCIO POR MUTUO CONSENTIMIENTO (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL) + RECONOCIMIENTO DE 2 FIRMAS (3 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL) + DECLARACIÓN JURAMENTADA DE 2* PERSONAS (2 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 242,96	
CAPITULACIONES MATRIMONIALES (2 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 177,54	
GARANTÍAS ECONÓMICAS DE PERSONAS NATURALES (2 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 69,16	
GARANTÍAS ECONÓMICAS DE PERSONAS JURÍDICAS (6 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 228,49	
OTORGAMIENTO DE TESTAMENTO ABIERTO (5 HABILITANTES + 4 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 530,01	
PROMESA DE CELEBRAR CONTRATOS - CESIONES DE DERECHOS (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	DESDE	HASTA		
	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 81,49	
	\$ 10.000,01	\$ 30.000,00	\$ 124,72	
	\$ 30.000,01	\$ 60.000,00	\$ 167,95	
	\$ 60.000,01	\$ 90.000,00	\$ 276,03	
	\$ 90.000,01	\$ 150.000,00	\$ 405,73	
	\$ 150.000,01	\$ 300.000,00	\$ 621,89	
	\$ 300.000,01	\$ 600.000,00	\$ 1.227,13	
	\$ 600.000,01	\$ 1.000.000,00	\$ 1.529,76	
	\$ 1.000.000,01	\$ 2.000.000,00	\$ 3.042,88	
	\$ 2.000.000,01	\$ 3.000.000,00	\$ 4.556,60	
	\$ 3.000.000,01	\$ 4.000.000,00	\$ 6.069,19	
	\$ 4.000.000,01	EN ADELANTE	\$ 6.069,19	EXCEDENTE 0,001

CONSTITUCIÓN DE HIPOTECA Y MUTUO HIPOTECARIO (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	DESDE	HASTA		
	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 72,84	
	\$ 10.000,01	\$ 30.000,00	\$ 133,26	
	\$ 30.000,01	\$ 60.000,00	\$ 172,27	
	\$ 60.000,01	\$ 90.000,00	\$ 250,09	
	\$ 90.000,01	\$ 150.000,00	\$ 327,91	
	\$ 150.000,01	\$ 300.000,00	\$ 561,36	
	\$ 300.000,01	\$ 600.000,00	\$ 794,81	
	\$ 600.000,01	\$ 1.000.000,00	\$ 989,36	
	\$ 1.000.000,01	\$ 2.000.000,00	\$ 1.962,08	
	\$ 2.000.000,01	\$ 3.000.000,00	\$ 2.934,80	
	\$ 3.000.000,01	\$ 4.000.000,00	\$ 3.907,52	
	\$ 4.000.000,01	EN ADELANTE	\$ 3.907,52	EXCEDENTE 0,001
	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO - CON CONSTITUCIÓN DE HIPOTECA DACIÓN EN PAGO - LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD CONYUGAL O DE BIENES EN UNIÓN DE HECHO - RENUNCIA DE GANANCIALES - PARTICIÓN Y ADJUDICACIÓN - CONTRATOS DE NOVACIÓN - CELEBRACIÓN DE CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO POR ESCRITURA PUBLICA - GRATUITAS U ONEROSAS DEL FIDUCIARIO (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	DESDE	HASTA	
\$ 0,01		\$ 10.000,00	\$ 103,10	
\$ 10.000,01		\$ 30.000,00	\$ 167,95	
\$ 30.000,01		\$ 60.000,00	\$ 232,80	
\$ 60.000,01		\$ 90.000,00	\$ 362,49	
\$ 90.000,01		\$ 150.000,00	\$ 600,27	
\$ 150.000,01		\$ 300.000,00	\$ 881,28	
\$ 300.000,01		\$ 600.000,00	\$ 1.745,92	
\$ 600.000,01		\$ 1.000.000,00	\$ 2.178,24	
\$ 1.000.000,01		\$ 2.000.000,00	\$ 4.339,84	
\$ 2.000.000,01		\$ 3.000.000,00	\$ 6.501,44	
\$ 3.000.000,01		\$ 4.000.000,00	\$ 8.663,04	
\$ 4.000.000,01		EN ADELANTE	\$ 8.663,04	EXCEDENTE 0,001
CANCELACIÓN DE HIPOTECA (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 96,79		
CANCELACIÓN DE HIPOTECA + PRESTACIÓN DE SALIDA FUERA DE DESPACHO (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)		\$ 161,64		

	DESDE	HASTA			
	CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES - AUMENTO DE CAPITAL - PROMESA O CONSTITUCIÓN DE CONSORCIOS - ALIANZA ESTRATÉGICA - CONVENIO DE ASOCIACIÓN DE 0 - 10.000,00 (6 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)	\$ 0,00	\$ 10.000,00	\$ 315,25	
\$ 10.000,01		\$ 25.000,00	\$ 444,95		
\$ 25.000,01		\$ 50.000,00	\$ 661,11		
\$ 50.000,01		\$ 100.000,00	\$ 769,19		
\$ 100.000,01		\$ 250.000,00	\$ 877,27		
\$ 250.000,01		\$ 500.000,00	\$ 1.309,59		
\$ 500.000,01		\$ 750.000,00	\$ 1.741,91		
\$ 750.000,01		\$ 1.000.000,00	\$ 2.174,23		
\$ 1.000.000,01		\$ 2.500.000,00	DESDE	HASTA	
			\$ 2.173,93	\$ 7.214,23	
\$ 2.500.000,01		\$ 5.000.000,00	\$ 7.214,23	\$ 14.362,07	
\$ 5.000.000,01		\$ 10.000.000,00	\$ 14.362,07	\$ 25.768,84	
\$ 10.000.000,01		\$ 30.000.000,00	\$ 25.768,84	\$ 59.698,82	
\$ 30.000.000,01	\$ 50.000.000,00	\$ 59.698,82	\$ 83.084,42		
\$ 50.000.000,01	EN ADELANTE	\$ 83.084,42	En adelante excedente 0,0010		
CONSTITUCIÓN DE CONSORCIO SIN CUANTÍA (8 HABILITANTES + 2 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 146,33		
DISOLUCIÓN DE CONSORCIOS (8 HABILITANTES + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)			\$ 81,19		
DISOLUCIÓN DE SOCIEDADES (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 53,56		
LIQUIDACIÓN DE SOCIEDADES (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 53,56		
CANCELACIÓN DE SOCIEDADES (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 53,56		
DISOLUCIÓN + LIQUIDACIÓN + CANCELACIÓN DE SOCIEDADES (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 140,02		
REFORMA DE ESTATUTOS - (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 140,02		
REACTIVACIÓN DE COMPAÑÍAS (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADOS R. CIVIL)			\$ 161,64		
PROTOCOLIZACIÓN DE DOCUMENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS POR CADA FOJA			\$ 12,97		
PROTOCOLIZACIÓN DE PLANOS (POR CADA PLANO)			\$ 17,29		
SORTEOS U OTRA CONSTATAción NOTARIAL (PRIMERA HORA) (5 HABILITANTES + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)			\$ 442,64		

ADICIONAL SORTEOS U OTRA CONSTATAción NOTARIAL A PARTIR DE LA SEGUNDA HORA	\$ 108,08
ACTOS, CONTRATOS, CONVENIOS, ACUERDOS, DILIGENCIAS DE CUANTÍA INDETERMINADA QUE NO SE ENCUENTREN EN EL CATÁLOGO (3 HABILITANTES + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)	\$ 157,93
DESAHUCIO (15 HABILITANTE + 1 CERTIFICADO R. CIVIL)	\$ 140,02
PRESTACIÓN DE SERVICIO FUERA DE DESPACHO (ESTO SE SUMA AL VALOR DEL ACTO NOTARIAL QUE SE ESTÉ REALIZANDO)	\$ 64,85
PRESTACIÓN DEL SERVICIO NOTARIAL FUERA DEL DESPACHO PARA ADULTOS MAYORES (P) (ESTO SE SUMA AL VALOR DEL ACTO NOTARIAL QUE SE ESTÉ REALIZANDO)	\$ 32,42
PRESTACIÓN DEL SERVICIO NOTARIAL FUERA DEL DESPACHO EN ESCRITURAS DE VIVIENDA CON FINALIDAD SOCIAL	\$ 35,45
RAZONES EN MATRIZ Y TESTIMONIOS	\$ 21,62

OTORGAMIENTO DE ARCHIVO TIENE UN COSTO DE \$ 2,00 POR CADA FOJA QUE CONTENGA LA ESCRITURA + 6,05 LA RAZÓN DESDE EL TERCER TESTIMONIO

DISPOSICIÓN DICTADA POR EL CONSEJO DE LA JUDICATURA - HABILITANTES:

- a. Todo documento habilitante o anexo que ingrese al protocolo debe ser el original, el cual no tendrá ningún costo.
- b. Toda copia que se incorpore como habilitante o anexo, deberá tener la respectiva razón de certificación y su costo será generado por el Sistema Informático Notarial.

NOTA: TODOS ESTOS VALORES VARIAN SEGÚN LOS DOCUMENTOS HABILITANTES, QUE SE ADJUNTAN COMO COPIA CERTIFICADA Y TIENEN UN COSTO DE \$2,00 POR CADA FOJA. EJEMPLO (CÉDULA + VOTACIÓN + RUC + NOMBRAMIENTO + PODERES O PROCURACIONES + ENTRE OTROS). SI ANEXA UN DOCUMENTO ELECTRÓNICO AL TRAMITE POR FOJA TIENE UN COSTO \$2,24, Y VERIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DEL REGISTRO CIVIL TIENE UN COSTO DE \$0,30 O \$0,15 POR CADA CONSULTA SEGÚN LA ÚLTIMA CEDULA QUE TENGAN

***Artículo 95.- Declaraciones juramentadas.-**A partir del segundo compareciente se fija una tarifa equivalente al tres por ciento (3%) de un Salario Básico Unificado por cada declarante adicional.

**** Artículo 97.- Informaciones sumarias y de nudo hecho.-** A partir del tercer testigo se fija una tarifa equivalente al tres por ciento (3%) de un Salario Básico Unificado por cada testigo adicional.

***** PODERES, PROCURACIONES JUDICIALES Y CONTRATOS DE MANDATO: Artículo 116.-, Artículo 117.-,** A las tarifas antes descritas se adicionará la tarifa del tres por ciento (3%) de un Salario Básico Unificado por cada otorgante adicional, esto no aplica en los casos en los cuales el interviniente adicional sea el apoderado, procurador o mandatario.

Autor: (Función Judicial, 2018)

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación son más estructuradas conocidas como investigación estadística que describen los datos, características de la población o fenómeno de estudio. Esta investigación debe responder a las siguientes preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo se van a describir los datos de manera precisa y descriptiva bajo el requisito de validez interna. (Herrera,2013)

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de fenómenos en particular. Lo que se pretende establecer Gómez & Roquet (2012) es una explicación completa sobre la causa o efecto de lo ocurrido con la aportación de indicios sobre la posibles causas de un acontecimiento.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Sampieri, Collado & Baptista (2006) determina que es aquella investigación que se realiza para conocer el contexto sobre un tema de estudio, su principal objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas a un fenómeno del que no tiene ningún tipo de conocimiento y busca explicar las causas que originaron la situación analizada,

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo se desarrolla bajo el modelo cuantitativo y cualitativo el cual permite realizar un seguimiento a los hechos a desarrollar en los métodos y su estructura de las funciones de la notaria, es importante realizar la implementación de ajustes de las estrategias para la captación de clientes.

- **Diseño Cualitativo.** – Este tipo de investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de las personas.

- **Diseño Cuantitativa.** - Es saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia que presenta en el estudio y esto se evidencia de forma numérica y estadística.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desean conocer algo sobre una investigación en fin es el universo o población que está constituido por personas, animales, registros médicos, nacimientos, entre otros.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se determina la población existente en la Notaria 80.

Tabla 3. 1: Población

Cargo	Cantidad
Notario	1
Asistente Notario	2
Secretaria	1
Total	4

Elaborado por: Autor (2018)

MUESTRA

Es un subconjunto o parte del universo de la población en donde se llevará a cabo la investigación de mercado en donde se seleccionarán la muestra bajo criterio del investigador aplicando la respectiva técnica del muestreo.

Para la selección del tamaño de la muestra esta se trabaja con una fórmula del muestreo que es aleatorio por proporciones:

- P significa la probabilidad de éxito
- Q significa la probabilidad del fracaso

En el cual no se conoce con exactitud los valores que son escogidos y los más favorables para los 2, estos se conocen como p y q los cuales tienen un error de estimación del 5% y con el nivel de confiabilidad del 95%.

Fórmula

Finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

N =	Población =	330957
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1-α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

Para la investigación de campo aplicar al mercado para identificar el fenómeno de estudio se aplicará un **muestreo no probabilístico intencional** en donde el investigador será que selecciona la muestra de 50 personas que tenga una representatividad de intención u opinión de los encuestados de forma subjetiva.

Por lo tanto, que se aplicará el instrumento de investigación de observación y encuestado a los encuestados para identificar sus fenómenos y poder determinar las acciones a seguir dentro de la propuesta de investigación como es la elaboración de un plan de marketing.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de la encuesta se utiliza para la aplicación de preguntas que serán cerradas, opción múltiple, escala de Stapel, en el cual estas se reconocen de forma de preferencia a todos los usuarios que son seleccionados, de forma aleatoria, estas presentan preguntas cerradas las cuales tienen como objetivo una sola respuesta, pero se utilizan las más convenientes para la elaboración de este proyecto de investigación.

TECNICA CUANTITATIVA

- **Sondeo:** Es cuando se analiza de manera superficial a la población de estudio para obtener datos relevantes para la investigación.
- **Unidad Muestral:** Es un grupo específico de la población, al cual fue escogida para realizar estudios y generar un resultado adecuado que represente a la totalidad de la población.
- **Censo:** Es cuando se estudia toda la población de estudio para conocer con mayor exactitud las tendencias y preferencias que tiene la población dentro de un tiempo y espacio determinado.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Es la herramienta que se utiliza con más frecuencia, la encuesta permite elaborar y así obtener data de una forma con rapidez y en el tiempo controlado.

Se utiliza una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

- Es la técnica que permite el cuidado masivo del instrumento, tomando las muestras representativas de las comunidades enteras.
- Toda la información se encuentra estandarizada.

La encuesta se construye mediante las siguientes etapas:

- La identificación del problema
- La determinación del diseño de la investigación
- La especificación de la hipótesis
- La selección de la muestra
- El diseño del cuestionario
- La organización del trabajo de campo

TÉCNICA CUALITATIVA

- **Observación:** Se toman notas de hechos que suceden a los ojos de un observador. (Sanz, 2015)
- **Entrevistas a profundidad:** Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.
- **Grupo Focal:** Es la discusión de personas que se conforma por un conjunto de personas en calidad de informantes de la organización sobre un tema de investigación en donde el investigador selección, interactúa en el proceso de discusión y acuerdo en un tiempo definido.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El presente proyecto de investigación se utilizó el muestreo no probabilística de manera intencional en donde el investigador seleccionar a 50 individuos del mercado para conocer su opinión sobre como comunican los servicios notariales las respectivas Notarias Publicas.

Identificar las causas porque las notarias publicas no comunican sus productos en el mercado nos ayudara a implementar mejores acciones de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado, utilizando las tácticas de comunicación mas efectiva para la Notaria 80 y el costo de inversión sea el mínimo con mayor impacto.

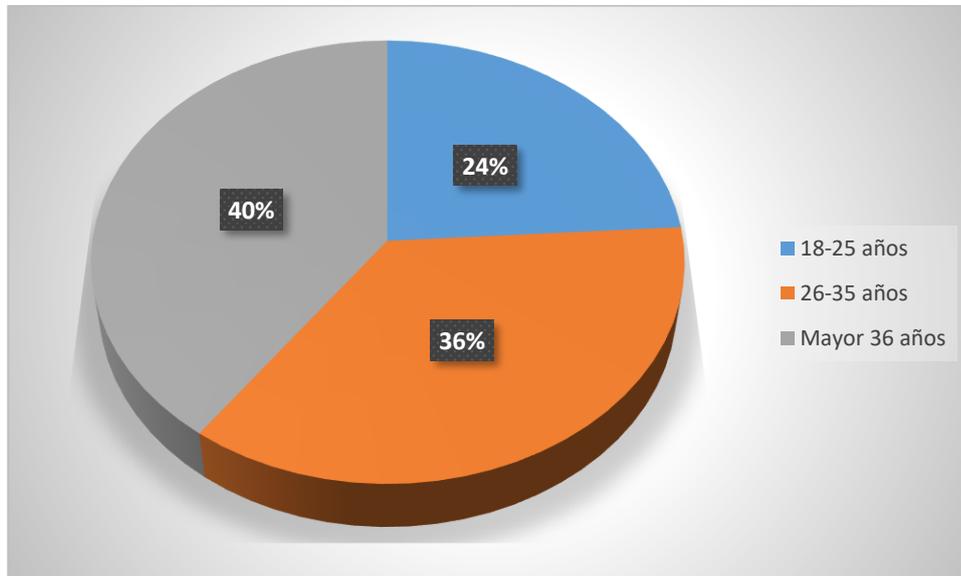
DATOS DEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS

Tabla 4. 1: Edad de los Encuestados

Enunciado		Total
Edad	18-25 años	12
	26-35 años	18
	Mayor 36 años	20
		50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 1: Edad de los Encuestados



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

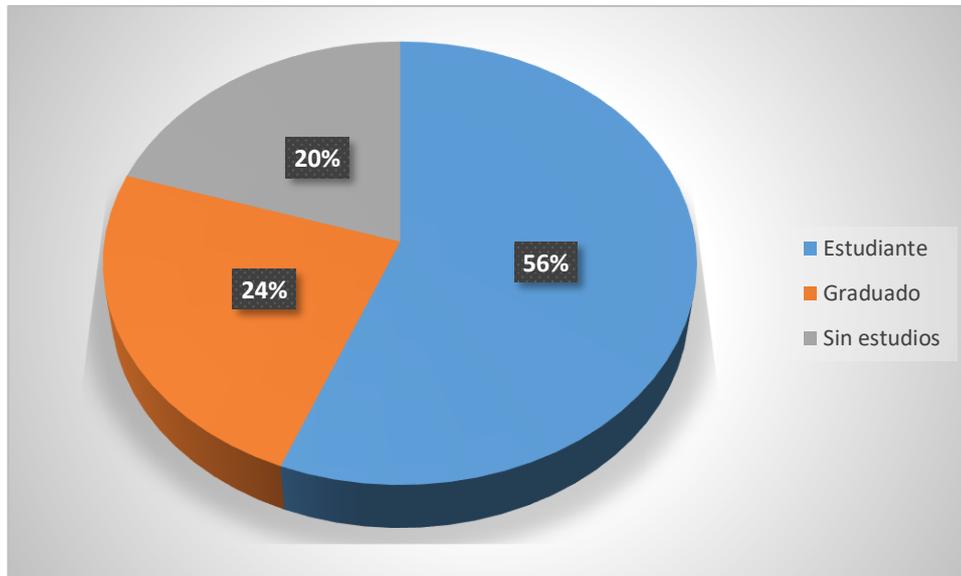
El 41% de los clientes de la notaria son personas naturales de edad entre los 25 a 35 años, mientras que el 33% son personas entre los 18 y 25 años, y el 26% son personas mayores de 36 años, esto significa que la notaria debe desarrollar estrategias de marketing que permita aumentar el número de clientes.

Tabla 4. 2: Grado de Estudios

Enunciado	Total
Estudiante	28
Graduado	12
Sin estudios	10
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 2: Grado de Estudios



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

El mayor porcentaje de la población se encuentra en el proceso de estudiante que está cursando una carrera o dejó de cursar y solicita efectuar trámites notariales que representa un 56%, un 24% se encuentra graduado de alguna carrera universitaria o profesional de la rama para efectuar dentro de las notarías y finalizamos con un 20% que no tiene educación.

CUESTONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Al momento de efectuar tramites notariales donde realiza sus trámites por lo general?

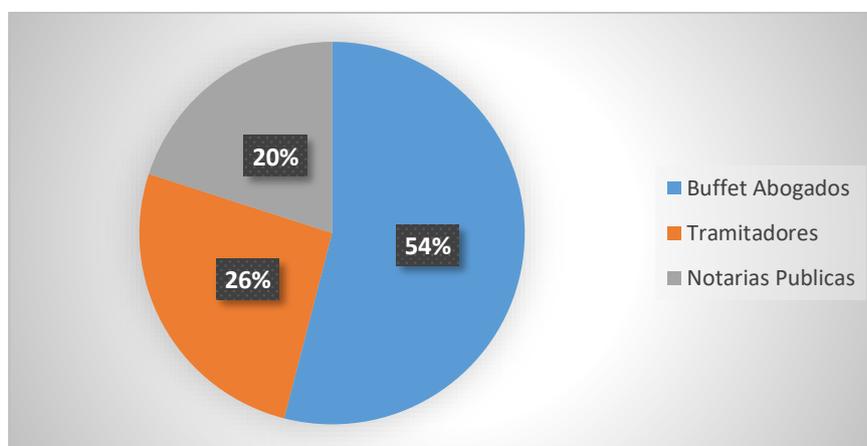
Tabla 4. 3: Tramites notariales

Enunciado	Total
Buffet Abogados	27
Tramitadores	13

Notarias Publicas	10
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 3: Grado de Estudios



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

En la encuesta realizada a la población de estudio sobre los trámites notariales nos indicaron que el 59% asisten con frecuencia a notarías públicas, el 26% respondieron que asisten a Buffet de Abogados, y el 15% realizan sus trámites lo ejecutan con tramitadores para agilizar los procesos notariales.

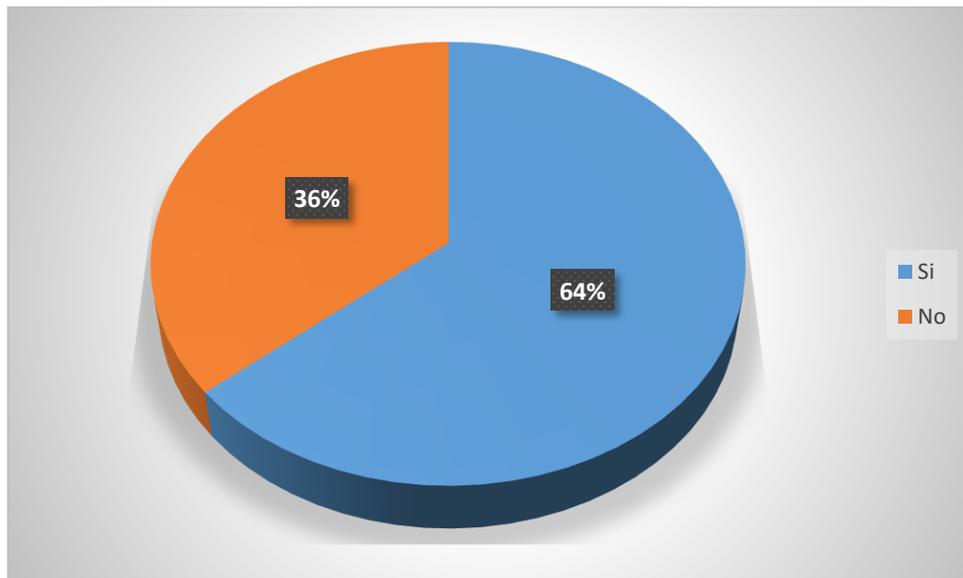
- ¿Conoce usted los servicios que brindan las notarías públicas en el sector norte de Guayaquil?

Tabla 4. 4: Servicios notariales

Enunciado	Total
Si	32
No	18
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 4: Servicios notariales



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Al realizar esta encuesta los clientes nos indicaron que el 64% no tienen conocimiento de todos los servicios que brinda las notarías, mientras que el 36% indican que tienen claro los servicios que brindan.

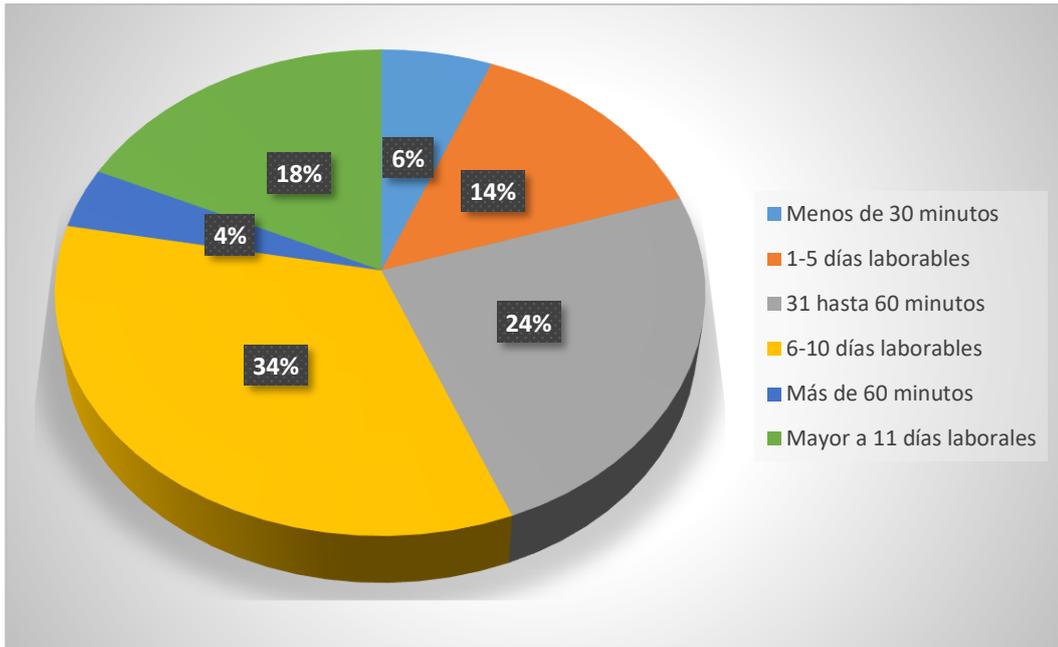
3. Por lo general ¿Cuánto tiempo se ha demorado los procesos notariales en las dependencias jurídicas visitadas?

Tabla 4. 5: Procesos Notariales

Enunciado	Total
Menos de 30 minutos	3
1-5 días laborables	7
31 hasta 60 minutos	12
6-10 días laborables	17
Más de 60 minutos	2
Mayor a 11 días laborales	9
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 5: Procesos Notariales



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

El 34% de los encuestados menciona que sus trámites demoran de 6 hasta 10 días, un 24% considera que hay trámites que demoran hasta 1 hora por su agilidad en su proceso en realizarlo dentro de las notarías públicas, seguido de un 14% hasta 5 días laborables. Cabe indicar que el tiempo de espera depende mucho del servicio notarial que demande el cliente que debe seguir proceso para cumplir con sus expectativas.

4. ¿Qué proceso notarial es el más utilizado por usted? (Elegir una de las opciones)

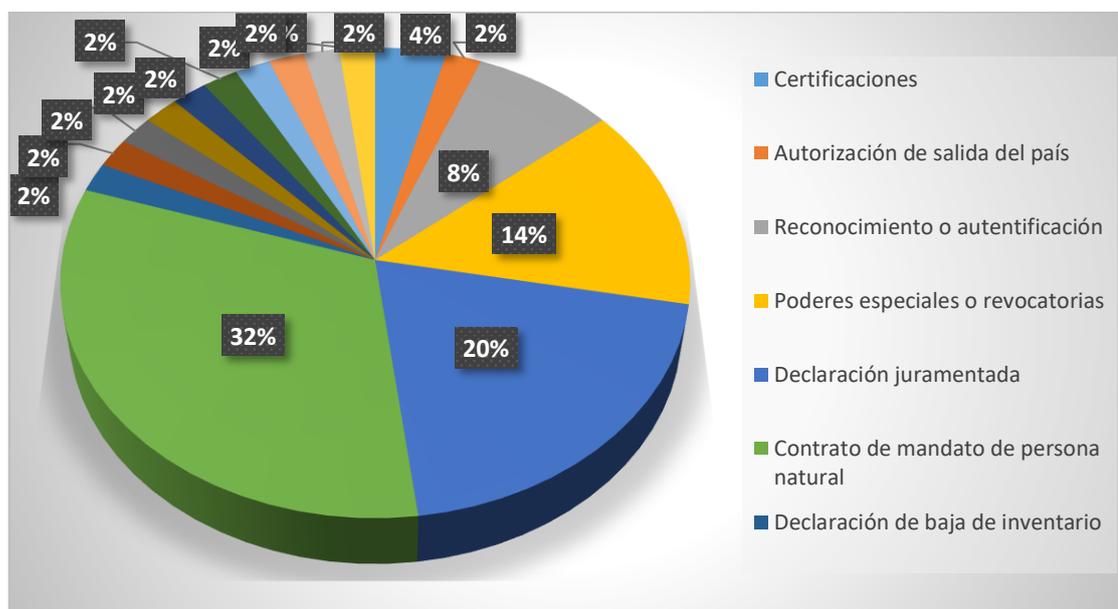
Tabla 4. 6: Servicio

Enunciado	Total
Certificaciones	2
Autorización de salida del país	1
Reconocimiento o autenticación	4
Poderes especiales o revocatorias	7
Declaración juramentada	10

Contrato de mandato de persona natural	16
Declaración de baja de inventario	1
Posesión efectiva	1
Unión de hecho	1
Inscripción de arrendamiento	1
Disolución sociedad conyugal	1
Divorcio mutuo consentimiento	1
Garantías económicas	1
Otorgamiento de testamento abierto	1
Constitución de hipoteca y mutuo	1
Cancelación de hipoteca	1
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 6: Servicio



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los mayores tramites demandados por los usuarios son los poderes especiales y revocatorias con 14%, declaración juramentada con un 20% y contrato de mandato de persona natural con 32%; esto se determina por la ubicación comercial en que se encuentra la notaría y los negocios, empresas y personas naturales demanda de estos servicios.

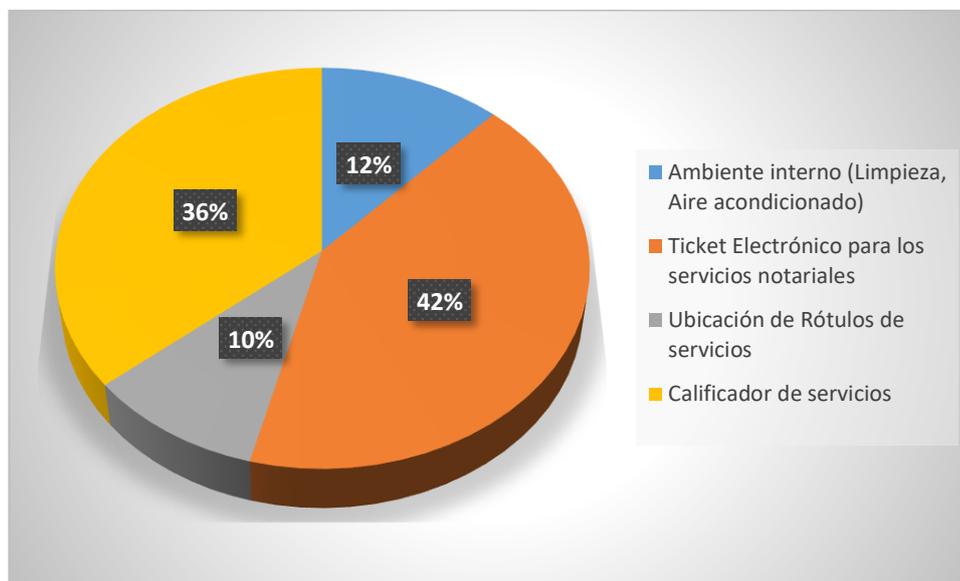
5. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar las notarías para entregar un mejor servicio a sus clientes o usuarios? Elegir una Opción

Tabla 4. 7: Aspectos a mejorar

Enunciado	Total
Ambiente interno (Limpieza, Aire acondicionado)	6
Ticket Electrónico para los servicios notariales	21
Ubicación de Rótulos de servicios	5
Calificador de servicios	18
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 7: Aspectos a mejorar



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes nos indicaron que el 42% se sostiene que deben tener un ticket electrónico para atender sus servicios conforme su llegada a la notaría y se respete los turnos, 36% considera que se deben ubicar un calificador de servicio para que las personas que brindan información lo realicen con calidad y entreguen la información apropiada a los usuarios un 36%, un 12% que este en un

ambiente interno con limpieza y aire acondicionado para comodidad de las personas.

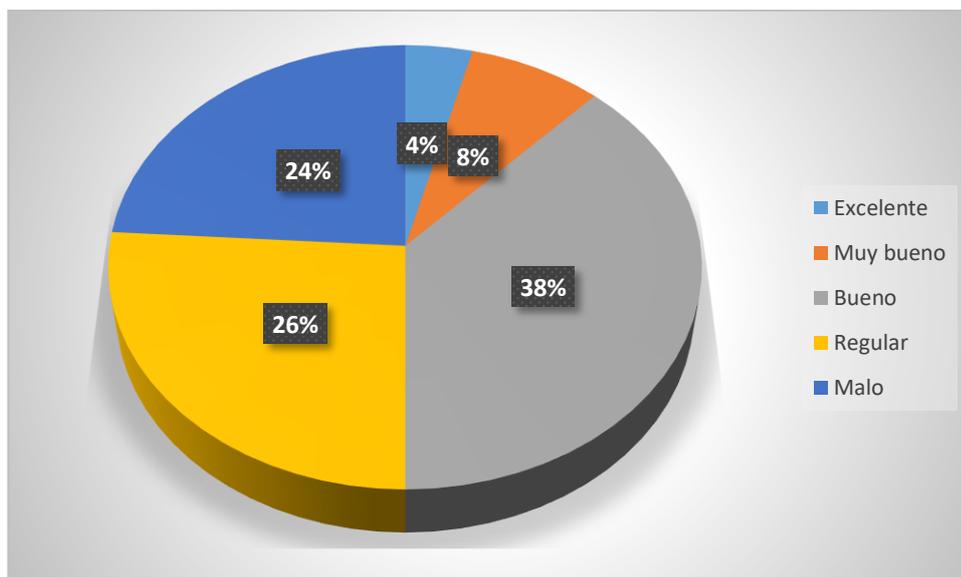
6. De manera general ¿Cómo califica usted la atención brindada por el personal de notarias públicas?

Tabla 4. 8: Calificación de Notarias Públicas

Enunciado	Total
Excelente	2
Muy bueno	4
Bueno	19
Regular	13
Malo	12
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 8: Calificación de Notarias Públicas



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

El 38% de los encuestados considera que las notarías públicas brinda un servicio al cliente Bueno, un 26% de Regular y 24% malo uno de los aspectos que debe mejorar para la captación de clientes.

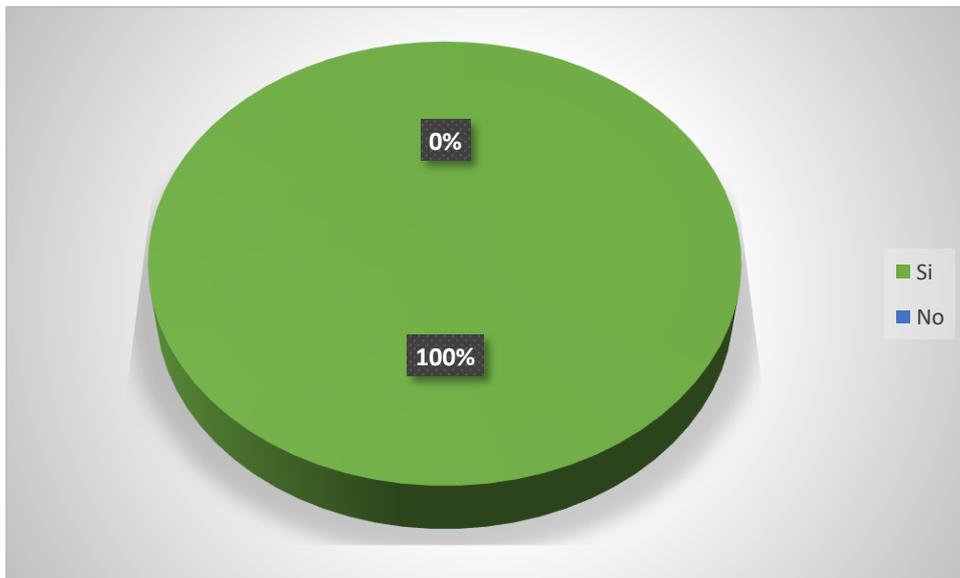
7. ¿Considera usted que las notarías públicas deben invertir en comunicar sus servicios al público en general?

Tabla 4. 9: Publicidad

Enunciado	Total
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 9: Publicidad



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los encuestados consideran en 100% que las notarías públicas deben implementar los medios de comunicación masiva para informar sobre los procesos notariales y así conocer sus procesos de asesoramiento judicial o extrajudicial.

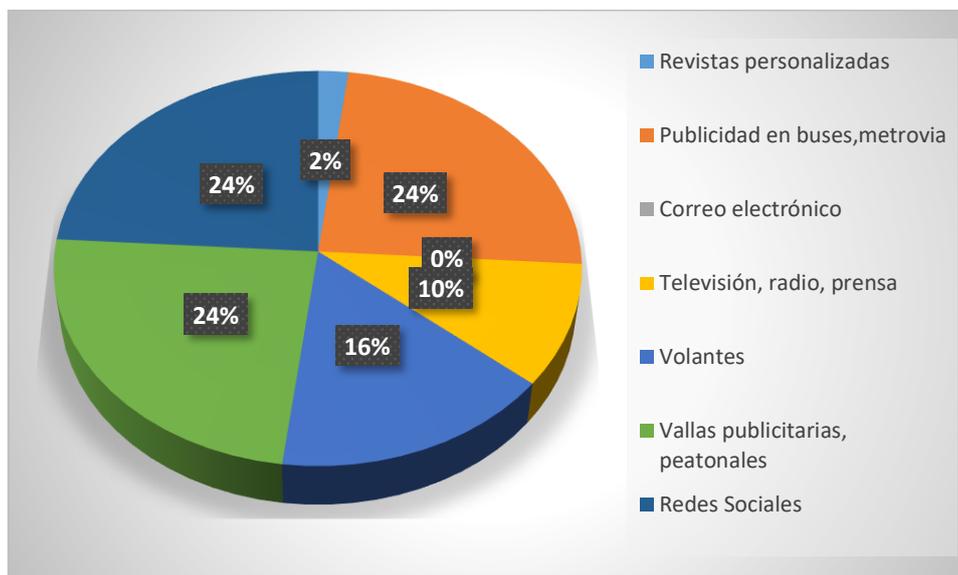
8. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál usted utiliza con mayor frecuencia para poder remitir información sobre un producto?

Tabla 4. 10: Medios de Comunicación

Enunciado	Total
Revistas personalizadas	1
Publicidad en buses, metro vía.	12
Correo electrónico	0
Televisión, radio, prensa	5
Volantes	8
Vallas publicitarias estándar o peatonales	12
Redes Sociales	12
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 10: Medios de Comunicación



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los encuestados consideran que toda notaría debe comunicar sus servicios por redes sociales y vallas publicitarias estándar o peatonales con un 24%, 16% volantes al mercado, 24% en publicidad en buses y metro vía para aplicar las tácticas de mercadotecnia. La notaría deberá asignar un presupuesto anual para comunicar sus servicios a la sociedad.

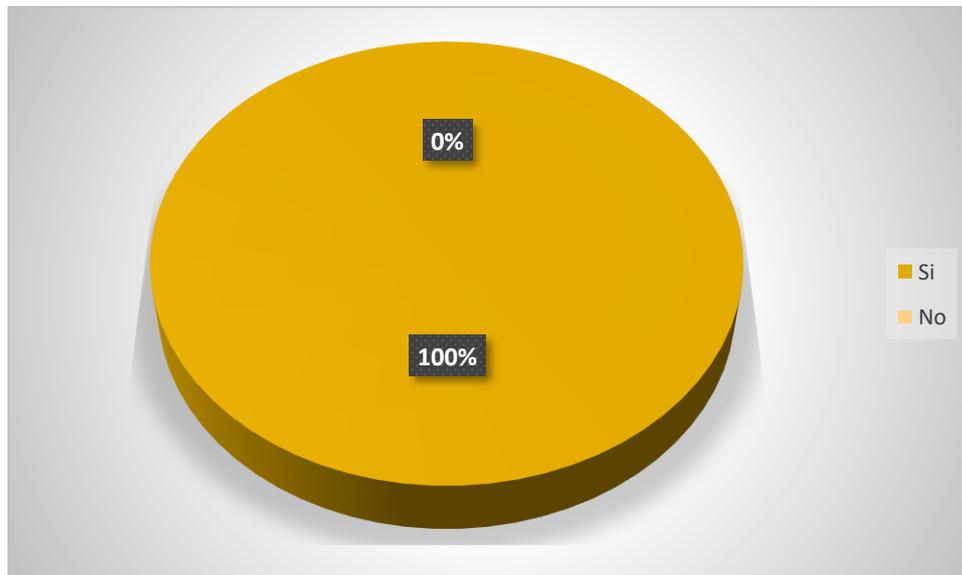
9. ¿Le gustaría recibir asesoramiento gratuito en las notarías públicas para realizar sus procesos notariales?

Tabla 4. 11: Asesoramiento Gratuito

Enunciado	Total
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 11: Asesoramiento Gratuito



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Por unanimidad indicaron el 100% de los encuestados que las notarías públicas deben implementar un asesoramiento gratuito a las consulta de los clientes y usuarios.

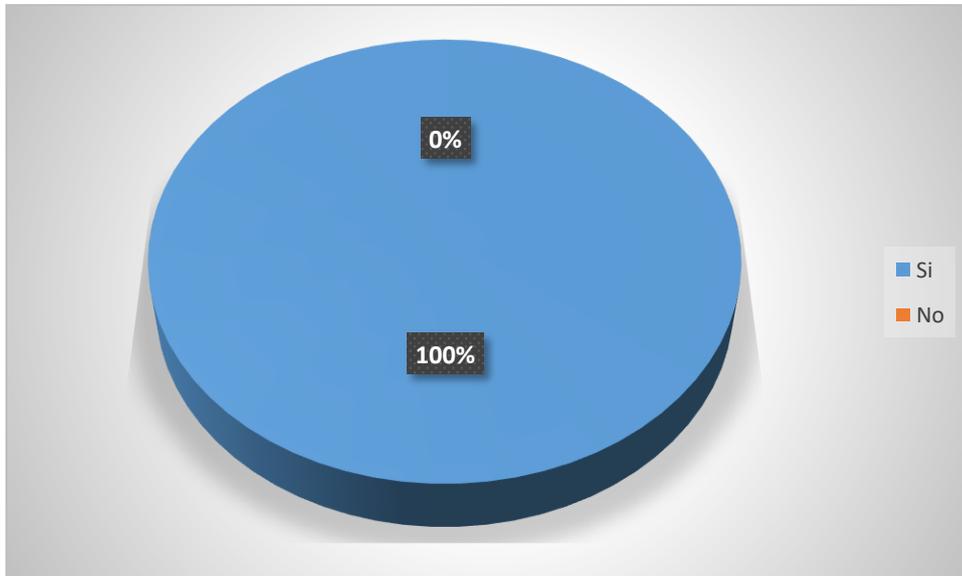
10. ¿Estaría de acuerdo que las notarías públicas brinden descuentos o beneficios adicionales en los trámites notariales que realiza el usuario?

Tabla 4. 12: Beneficios Adicionales

Enunciado	Total
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 12: Asesoramiento Gratuito



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

La totalidad de los encuestados indicaron en un 100% que sería oportuno que la notaría brinde beneficio o descuento dentro de los servicios notariales.

4.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Variedad en servicios notariales ubicada en sectores estratégicos de Guayaquil
- Asesoramiento judiciales a clientes para su procesos de notarización
- Servicio a domicilio a los clientes para dar solución los tramites notariales.

Oportunidades

- Ampliación de los servicios notariales cerca del cliente o usuario.
- Ubicación adecuada dentro del casco empresarial.
- Incremento de nuevos grupos de clientes

Debilidades

- No existe publicidad para las notarías públicas es autofinanciado.
- El sistema de administración de las notarías tiene pensamientos demagógicos en la comunicación de servicios.
- No contar con presupuesto de comunicación de servicios notariales a la sociedad.

Amenazas

- Incremento de tasas notariales por el gobierno.
- Aumento de notarías dentro de los sectores estratégicos de Guayaquil.
- Competencia desleal de otros notarios.

<p style="text-align: center;">Internos</p> <p>Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en servicios notariales • Asesoramiento mediante el conocimiento y la experiencia del personal de notaria • Atención personalizada y Domiciliaria. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los recursos tecnológicos para comunicar los procesos notariales • Inexistente Publicidad para comunicar los servicios notariales
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ampliar los servicios notariales</i> • <i>Promoción de los servicios notariales.</i> • <i>Sector estrategia a clientes empresariales</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los servicios para no perder clientes y captar nuevos clientes. • Aprovechar los horarios para satisfacer la demanda del sector empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la tecnología y así agilizar los servicios de la notaria. • Realizar visitas a las diferentes empresas de alrededor y conozcan los servicios de la notaria 80.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Crisis en el país</i> • <i>Las competencias en el sector empresarial.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar los procesos del modelo de atención de los servicios notariales a los clientes para tener una ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar diseños publicitarios en medios digitales y no tradicionales para captar la atención de los usuarios

4.2. PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora	Propuesta de plan de marketing en la captación de clientes en la Notaría 80 ubicada en el cantón Guayaquil					
Meta	Comunicar los servicios de la Notaría 80 en el sector para el incremento de clientes en su prestación de servicio.					
Responsables	Notario de la Entidad					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuanto?
Estrategias de Marketing Digital	Para captar la atención de los clientes o usuario a realizar sus trámites notariales	Gestor De Comunidades (Community Manager)	<p>Campañas de sociales de trámites notariales.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Servicios Notariales: Cápsulas publicitarias sobre la guía de ejecutar una notarización. o Lista de Precio de los tramites notariales o Localización de la Notaria 80 o Comunicación de 	Mensual	Notaria 80.	\$12.000

			<p>procesos notariales en Notaria 80.</p> <p>Realizando campañas de marketing a clientes actuales que realizan tramites notariales.</p>			
Mejoramiento de los procesos de servicios en trámites notariales.	Para garantizar la comunicación con el clientes en sus servicios notariales	Gerente General	<p>Adquisición de software tecnológico para los ingresos de los procesos notariales con notificación automática para que el cliente tenga conocimiento de sus procesos dentro de la notaria 80.</p>	Mensual	Notaria 80.	\$5.000
					Total	\$ 17.000

Mediante el desarrollo de la encuesta que se aplicó a los clientes de la notaría, se identifica las falencias que existen en la entidad y que se tiene con los clientes actuales, con el fin de mejorar y brindar la solución y captar nuevos clientes y de una u otra forma motivar a los clientes actuales a que continúen utilizando los servicios de la notaría.

De acorde a la propuesta de las estrategias de marketing que se utilizarán se logrará captar clientes haciendo de la experiencia más placentera con el fin de lograr captar el nombre de la notaría en la mente de los clientes.

Elaborar una estrategia de marketing

- Implementar la publicidad digital.
- Realizar visitas en las empresas alrededor de la notaría.
- Mantener un buen trato de los servicios en cuanto al asesoramiento de los colaboradores de la notaria.
- Dar a conocer todos los servicios que brinda la notaría.
- Incrementar tecnología facilitando los servicios a los clientes.

Estrategias para aumento de los clientes

- Elaborar un análisis de los clientes actuales, en el cual se diferencien de servicios que realicen al momento de ir a la notaría 80.
- Medir los servicios que ofrecen los colaboradores de la notaría a los clientes, lo cual ayudará a mejorar y fortalecer el acercamiento entre el cliente y la notaría.
- Cumplir con los requerimientos que los clientes solicitan en cuanto a los servicios que brinda la notaría.

4.3. CONCLUSIONES

- El mercado sostiene que las notarías deberían comunicar sus servicios en medios digitales para conocer donde están ubicados y que documentos se deberá entregar en caso proceso notarial.
- La Notaria 80 debe estar presente en medios digitales como Facebook, Instagram para a captación de clientes del sector empresarial.
- Incorporar en sus procesos de servicios al cliente un Community manager para comunicar los servicios notariales al mercado empresarial y millenians.

4.4. RECOMENDACIONES

- Direccionar los enfoques publicitarios conforme el comportamiento del mercado para la captación de clientes en los medios digitales.
- Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes en los procesos notariales que ofrece Notaria 80.
- Implementar un software de servicio al cliente para que el usuario conozca el estado de sus servicios notariales por vía web.
- Desarrollar un software de postventa direccionado a los clientes actuales el proceso de sus trámites notariales generando una fidelización al usuario.

4.5. BIBLIOGRAFIA

- Arias (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fideas G. Arias Odón.
- Ambrosio & Poveda. (2000). Plan de marketing paso a paso. . Prentice hall.
- Borello. (2000). El plan de negocios de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. McGraw-Hill.
- Bravo. (2016). El marketing Mix: concepto estrategia y aplicaciones. Diaz de Santos S.A.
- De Vicuña. (2007). El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial.
- Ferrell & Hartline. (2012). Estrategía de marketing. Cengage Learning Editores.
- González & de la Torre. (2001). Marketing en el Siglo XXI (p. 23). Centro de Estudios Financieros.
- Gómez & Roquet (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio.
- Hatton. (2001). Guia Definitiva del Plan de Marketing. Prentice Hall.
- Herrera (2013). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones.
- Hernandez, M., & Rodriguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. Scielo.
- Hoyos. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P & Armstrong G. (2003). ¿Qué es Marketing? Fundamentos de Marketing, 2-citation_lastpage.
- Lambin & Alejandro . (1987). Marketing estratégico (p. 35). Mexico: McGraw-Hill.

Ley Notarial. (7 de 11 de 2018). Obtenido de http://www.academianotarialamericana.org/base/leyes/ecuador/ley-notarial_ecuador.pdf

López. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.

Mateo, Á. (2005). Manual de ventas y negociación. LibrosEnRed.

Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educacion.

McCarthy & Perreault. (2000). Marketing un enfoque global. México: McGraw-Hill.

Namakforoosh. (2000). Metodología de la investigación. Editorial Limusa.

Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.

Porter. (2008). Las cinco fuerzas de Porter. M. Porter, Las cinco Fuerzas de Porter. España: Adventure Works.

Sampieri, Collado & Baptista (2006). Metodologia de la investigación . Mexico: Mc Graw Hill.

Sanz (2015). Introducción a la investigación de mercados. España: ESIC Editorial.

Westwood. (2016). Preparar un plan de marketing. . Profit Editorial.

ANEXOS

Notaria Guayaquil

Notaria Inicio Buscar amigos



NOTARIA 80 Notaria Guayaquil

Editar perfil Registro de actividad

Biografía Información Amigos Fotos Archivo Más

Presentación

Agrega datos personales para que las personas sepan más sobre ti.
 Agregar datos personales

Se unió en Marzo de 2019

Para mostrar lo que consideras importante, agrega fotos, páginas, grupos y más a la sección de destacados en tu perfil público.
 Agregar a destacados

+ Agregar Instagram, sitios web y otros enlaces

Fotos Agregar foto

Amigos Buscar amigos

¿Lo sabías? Responder

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

Crear publicación Foto/video Video en vivo
 Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Foto/video Etiquetar am... Sentimiento/...

Publicaciones

Administrar publicaciones Vista de lista Vista de cuadrícula

Notaria Guayaquil
 Hace un momento · **Publico**

¿No sabes donde Legalizar tus documentos?



NOTARIA 80

NOTARIA 80



Sociedades

📞 0997218062

✉️ notariagye_80@outlook.com



@Notaria_80



Notaria80Gye



@Notaria80_



NOTARIA 80



Préstamo
Hipotecario

📞 0997218062

✉️ notariagye_80@outlook.com



@Notaria_80



Notaria80Gye



@Notaria80_

NOTARIA 80



Separación de Bienes

☎ 0997218062

✉ notariage_80@outlook.com



@Notaria_80



Notaria80Gye



@Notaria80_

NOTARIA 80



Actas Notariadas

☎ 0997218062

✉ notariage_80@outlook.com



@Notaria_80



Notaria80Gye



@Notaria80_





NOTARIA 80

Ab. Simón Julian Aguayo Zapata

Asesoramiento previo integral para solucionar todo tipo de asuntos que son de su competencia.

 @Notaria_80

 Notaria80Gye

 @Notaria80_

 0997218062

 notariagye_80@outlook.com



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

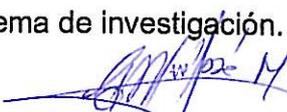
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**, y problema de investigación: **¿Cómo influye la ejecución de un diseño de marketing para la captación de clientes en la Notaría 80 ubicada en el sector Urdenor de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?** presentado por **María José Mora Andrade** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de construir un importante tema de investigación.


Egresado:

María José Mora Andrade


Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta. Mgs.



Factura: 001-002-000005068



20170901080D01469

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS DE VEHÍCULOS N° 20170901080D01469

En la ciudad de GUAYAQUIL, 06 DE FEBRERO DEL 2019, (10:13) ante mí, NOTARIO(A) AGUAYO ZAPATA SIMON JULIAN de la NOTARÍA OCTOGESIMA, comparece(n) MARIA JOSE MORA ANDRADE portador(a) de CÉDULA 16793813 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS declara bajo juramento que la firma constante en el documento que antecede, es suya, la misma que usa en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténticas. Para esta instancia firma conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Orgánica de la Función Notarial — Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 06 DE FEBRERO DEL 2019.

PORTADOR VEHÍCULO: MARIA JOSE MORA ANDRADE
CÉDULA: 0916793813

NOTARIO(A) AGUAYO ZAPATA SIMON JULIAN
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPUBLICA DEL ECUADOR

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **María José Mora Andrade** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **PROPUESTA DE DISEÑO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA NOTARIA 80 UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**. De la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María José Mora Andrade

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 091679381-3





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0916793813

Nombres del ciudadano: MORA ANDRADE MARIA JOSE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 4 DE MARZO DE 1973

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: CARDENAS FARIAS JUAN

Fecha de Matrimonio: 5 DE AGOSTO DE 1994

Nombres del padre: MORA REINOSO FERMIN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ANDRADE ROSA ELEUTERIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE JULIO DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 195-202-69995



195-202-69995

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

0916793813

Nombre: MORA ANDRADE MARIA JOSE

Información referencial de discapacidad:

Respuesta: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas o inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2019
Identificación: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Código de certificado: 195-202-70003





REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACION Y CEDULACION



N.º 091679381-3

CEDELA DE
 CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
 MORA ANDRADE
 MARIA JOSE
 LUGAR DE NACIMIENTO
 GUAYAS
 GUA YAQUIL
 PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO 1973-03-04
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO F
 ESTADO CIVIL CASADO
 JUAN
 CARDENAS FARIAS



16M 16 05 467 00

INSTRUCCION
SUPERIOR

PROFESION / OCUPACION
ESTUDIANTE

E3333M242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MORA REINOSO FERMIN

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ANDRADE ROSA ELEUTERIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
**GUAYAQUIL
 2016-07-11**

FECHA DE EXPIRACION
2026-07-11

PROCTORES

VALORES CANCELADO



001105034



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Akatep Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma