

UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Ex Umbra In Solem”



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE
SERVICIO DE LA SUNARP ZONA REGISTRAL N° VIII – SEDE
HUANCAYO

Para obtener el título profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por la Bachiller
ASTO ARAUJO GRISSELA DORIS

ASESORES

Dr. José Luis León Untiveros
Lic. Sauri Rincón Calvo

Huancayo, 2020

ASESORES DE TESIS:

DR. JOSE LUIS LEÓN UNTIVEROS

LIC. SAURI YESENIA RINCON CALVO

JURADOS DE TESIS:

DR. MIGUEL ANGEL LUIS LEÓN UNTIVEROS
PRESIDENTE

LIC. SAURI YESENIA RINCÓN CALVO
SECRETARIO

C.P.C. FREDY ROLANDO HUARI MATOS
VOCAL

Esta tesis la dedico con todo mi amor a mi madre por sus valores y valentía, a mi padre que ahora me guía desde el cielo, que me enseñaron a luchar por mis metas y estuvieron conmigo en cada paso que di, apoyándome y festejando mis logros.

ÍNDICE

LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
Capítulo I: Introducción	2
1.1. Situación problemática	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación teórica	4
1.4. Justificación práctica	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Hipótesis	6
1.6.1. Hipótesis general	6
1.6.2. Hipótesis específica	6
Capítulo II: Marco teórico	7
2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	7
2.2. Antecedentes de investigación	8
2.2.1. Antecedentes internacionales	8
2.2.2. Antecedentes nacionales	9
2.2.3. Antecedentes locales	11
2.3. Bases teóricas	13

2.3.1. Marketing	13
2.3.2. Servicios	27
Capítulo III: Metodología	33
3.1. Tipo y diseño de la investigación	33
3.2. Población de estudio	35
3.3. Tamaño de muestra	35
3.4. Identificación de variables	36
3.5. Operacionalización de variables	37
3.6. Desarrollo de tema y/o técnica de recolección de datos	39
3.6.3. Procedimiento de recolección de datos	42
3.6.4. Aspectos éticos	42
Capítulo IV: Resultados y discusión	43
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	43
4.2. Pruebas de hipótesis	47
4.3. Presentación de resultados	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas	60
Anexos	61

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de la variable servicio

CUADRO 2. Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

CUADRO 3. Escala de Likert en Variable Y, X

CUADRO 4. Alfa de Cronbach: Variable X, Y

CUADRO 5. Validez del cuestionario sobre Estrategias de Marketing y Servicio

CUADRO 6. Resumen Correlaciones de variable independiente y dependiente

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Aplicación del Marketing

FIGURA 2. Proceso de marketing

FIGURA 3. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

FIGURA 4. La evolución de la dirección de marketing

FIGURA 5. Los tres niveles del producto

FIGURA 6. Consideraciones en la fijación de precios

FIGURA 7. Clasificación y características de los canales de distribución

FIGURA 8. Las cuatro características del servicio

FIGURA 9. Investigación no experimental

FIGURA 10. Calculadora de Muestras

FIGURA 11. Nivel de medición de las variables, Coeficiente de Correlación de Pearson

FIGURA 12. Relación entre estrategias de Marketing y el nivel de servicio

FIGURA 13. Relación entre estrategias de Promoción y el nivel de servicio

FIGURA 14. Relación entre estrategias de Distribución y el nivel de servicio

FIGURA 15. Relación entre estrategias de Personas y el nivel de servicio

FIGURA 16. Relación entre estrategias de Procesos y el nivel de servicio

FIGURA 17. Relación entre estrategias de Performance y el nivel de servicio

RESUMEN

El presente estudio de investigación denominada; “Estrategias de Marketing para mejorar el nivel de servicio de la Sunarp Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo 2019”, se realiza en la Superintendencia Nacional de los Registro Públicos de Huancayo, cuyo objetivo general es “Identificar de qué manera influyen las estrategias de Marketing para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.”

El tipo de investigación es básica o pura y el diseño es no experimental – transeccional o transversal – correlacional siendo la población de 961 usuarios de la Sunarp, se midió la confiabilidad del instrumento con la herramienta estadística Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,91 lo que resulta un grado de confiabilidad alto.

Dentro de las conclusiones se demostró que existe una relación positiva considerable entre las Estrategias de Marketing y el nivel de Servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo durante el año del 2019, cumpliéndose con el objetivo de la investigación, rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Nivel de Servicio, registros públicos.

ABSTRAC

The present research study named; "Marketing Strategies to improve the level of service of the Sunarp Registry Zone No. VIII - Huancayo Headquarters 2019", is carried out in the National Superintendency of the Public Registry of Huancayo, whose general objective is to "Identify how the strategies of Marketing to improve the level of service of the National Superintendency of Public Registries Registry Zone No. VIII - Huancayo 2019 Headquarters. "

The type of research is basic or pure and the research design is non-experimental - transectional or transversal - correlational, with the population of 961 Sunarp users, the reliability of the instrument was measured with the Cronbach's Alpha statistical tool, obtaining as a result 0,91 which results in a high degree of reliability.

Within the conclusions it was demonstrated that there is a considerable positive relationship between Marketing Strategies and the level of Service of the National Superintendency of Public Registries Registry Zone No. VIII - Huancayo Headquarters during the year 2019, fulfilling the objective of the investigation, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis.

Passwords: Strategies of Marketing, Nivel on duty, public records.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En nuestro país tenemos instituciones públicas que están derivadas para cada servicio que requiere el ciudadano; Sin embargo, no todas cumplen con brindar un buen servicio. Son pocas las instituciones del Estado que tienen un plan estratégico y son menos las que cumplen con dichos planes; pero si bien es cierto, la gestión pública en el Perú está en proceso de fortalecimiento. El Estado tiene una función importante que se refiere a la producción de bienes y servicios públicos, que por lo general están agrupados en cinco áreas: educación, salud, seguridad, defensa e infraestructura.

Actualmente la economía y la población han crecido; por lo que, se genera mayor demanda de los servicios en las instituciones públicas.

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos o Sunarp es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente rector del Sistema Nacional de los Registros Públicos, se encarga de inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos en el registro de propiedad inmueble, bienes muebles, persona jurídica y natural; esta institución

cuenta con XIV Zonas Registrales a nivel nacional, siendo Huancayo la Zona Registral N° VIII.

Sunarp se preocupa por agilizar diversos trámites; Sin embargo, esta institución ha crecido con el transcurso de los años; Así mismo, se ha incrementado la carga laboral, lo que ha generado cierta problemática, ya que se ha presentado el aumento de quejas y reclamos en el área de Defensoría del Usuario de la institución, manifestando su disconformidad en la entrega de título y/o publicidad registral respecto al cumplimiento de los plazos establecidos en el Reglamento General de los Registros Públicos en la Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 126 -2012-SUNARP-SN.

El área de orientación cuenta con un solo abogado, que está a cargo de brindar asesoramiento, sobre requisitos de inscripción de títulos o publicidad registral de los diversos trámites que brinda la Sunarp; por lo que, actualmente no se abastece con un solo funcionario designado para esta área, generando demora en la atención de los usuarios; por otro lado se cuenta en la Sunarp con folletos de información, pero estos no se encuentran ubicados en un lugar vistoso o de fácil acceso al público.

Es por ello que considero que un Plan de Marketing aportaría con estrategias para mejorar el nivel de servicio brindado por la Sunarp.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

El problema general planteado para la siguiente investigación es:

- a. ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Los problemas específicos planteados para la siguiente investigación son:

- a. ¿De qué manera influyen las estrategias de Promoción en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?
- b. ¿De qué manera influyen las estrategias de Distribución en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?
- c. ¿De qué manera influyen las estrategias de Personas en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?
- d. ¿De qué manera influyen las estrategias de Procesos en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?
- e. ¿De qué manera influyen las estrategias de Performance en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Marketing está relacionado con la satisfacción del cliente y deseos de los consumidores de forma rentable. (Kotler y Keller, 2006, pág.5). Lo que se busca es ofrecer un producto o servicio en el momento y la forma adecuada, llegar a conocer al cliente para estudiar las falencias que puede tener una empresa.

Al pensar en Marketing lo relacionamos por lo general en ventas o publicidad, y su aplicación en su mayoría son en empresas privadas ya que tiene grandes resultados.

Son pocas las Instituciones Públicas que reconocen al Marketing como un medio que aportaría mejoras en el nivel de servicio, mediante este proyecto de investigación se quiere dar a conocer la problemática sobre el nivel de servicio que se brinda en una Institución Pública.

1.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se observará las diferentes situaciones; por lo que, terminando este proyecto se aportará con sugerencias para la mejora en el proceso administrativo de cada trámite que brinda Sunarp, la Zona Registral VIII – Sede Huancayo.

En esta investigación se aplicará instrumentos que ayudarán a recopilar información de la misma realidad y conocer cuáles son los servicios que más dificultades, quejas, reclamos o incomodidades presenten; ya que se generan a raíz de un retraso de título de inscripción y/o publicidad registral y lo que se busca es disminuirlas, para contribuir superando la satisfacción de necesidades y expectativas del usuario.

En éste sentido, marketing es una herramienta muy importante, si se aplicará se obtendría grandes cambios dentro de una institución; por ello surge la siguiente interrogante:

¿Se debería de implementar Estrategias de Marketing en las instituciones públicas, y cuáles son los beneficios que aportarían?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para la siguiente investigación es:

- a. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Marketing para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos para la siguiente investigación son:

- a. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Promoción para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.
- b. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Distribución para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.
- c. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Personas para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.
- d. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Procesos para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.

- e. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Performance para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general planteada para la siguiente investigación es:

Las estrategias de marketing influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las hipótesis específicas planteadas para la siguiente investigación son:

Las Estrategias de Promoción influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Las Estrategias de Distribución influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Las Estrategias de Personas influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Las Estrategias de Procesos influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Las Estrategias de Performance influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO FILOSÓFICO O EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La epistemología, según Popper (1962), se ocupa del aumento del conocimiento científico que es su problema central, el cual resulta de contrastar o de falsar las teorías o las hipótesis de la ciencia. Así mismo, menciona que la tarea de la lógica de la investigación científica es, básicamente, la del análisis del proceso por el cual se construyen hipótesis que, como tales, son provisionales y en cualquier momento pueden fracasar. No hay otra manera de que aumente el conocimiento científico sino a través de la falsabilidad o refutabilidad de las hipótesis. Por ello, las teorías filosóficas o metafísicas por definición son irrefutables.

El presente estudio, tiene la necesidad de profundizar el conocimiento de Marketing, a través de las 8Ps que son Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos, Performance y Programas como variable independiente y el nivel de servicio como variable dependiente, esto debido a que surge el interés del investigador en conocer si las estrategias de Marketing ayudarían en mejorar el nivel de servicio en una institución pública, por ello con la implementación

del método científico se busca dar respuesta a las interrogantes de esta investigación.

2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

De la O Fernández, M. (2016). Estudio la tesis **“Cultura de innovación en los Servicios Públicos: una propuesta para su medición en el caso Chileno”** su objetivo es desarrollar un modelo multicriterio y un instrumento para la medición de la cultura de innovación de los servicios públicos en Chile, cuyas conclusiones fueron:

- Para elevar la cultura de innovación del sector público, hay que apuntar principalmente a la gestión del conocimiento, una gestión directiva que apunte a direccionar la institución y un personal que tenga las herramientas y los estados de ánimo acordes.
- Se puede concluir que sí es posible medir cultura de innovación en los servicios públicos en Chile. El instrumento podría ser aplicado en otros países, pero fue validado solo por expertos chilenos. Sin embargo, esto depende de ciertos factores que hay que tener en consideración.

Santa Cruz, J. y Menchaca, A. (2016). Investigaron el **“Plan de Negocio para Chile Out, una empresa de turismo aventura orientada al turista extranjero”** esta investigación tiene como objetivo el desarrollar un plan de negocio para Chile Out, una empresa de turismo aventura dedicada a entregar a estudiantes universitarios en planes de intercambio en Chile experiencias de contacto con la riqueza natural y cultural de Chile mediante la realización de actividades deportivas en lugares seleccionados del país por su belleza y autenticidad”, y sus conclusiones son:

- Chile Out pretende diferenciarse mediante una propuesta de valor que incluye los puntos más importantes para los segmentos estudiados. Guías y material de calidad aseguran la mejor seguridad en terreno y un grupo bilingüe cálido, abierto y amistoso buscará generar una experiencia enriquecedora que logre que los que se

embarquen en aventuras con la empresa se encanten con la belleza de Chile.

- Se resalta el potencial económico detrás de un negocio de estas características. La rentabilidad exigible está por sobre otras industrias, lo que le confiere a este negocio un especial atractivo para invertir.

Ros, A. (2016). Investigó la “**Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual**”, su objetivo planteado fue determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Cuyas conclusiones fueron:

- Los familiares evalúan todos los aspectos del servicio educativo muy favorablemente, al percibir altos niveles de satisfacción y de calidad del servicio de Apoyo Educativo prestado por la Asociación. Además, los usuarios perciben que el servicio contribuye a la mejora de la calidad de vida de sus hijos e hijas con discapacidad intelectual, al mismo tiempo que manifiestan intenciones positivas hacia la organización de servicios.
- Se concluye que la satisfacción del usuario conduce a la calidad del servicio, en el marco de un servicio de alta implicación emocional (Dabholkar, 1995), como es el servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE.

2.2.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Mori, A. (2016). Presento la tesis “**Calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016**”, su objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016. Las conclusiones fueron:

- Existe diferencia entre percepción y expectativa en la calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016.

- Se concluye también que existe diferencia entre percepción y expectativa de la tangibilidad en la calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016

Medrano, M. (2016). Investigó la **“Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca”**, siendo el objetivo determinar cómo se relaciona la competitividad y la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca. En conclusión se determinó:

- Como se relaciona la innovación con la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca 2016. Según los resultados de la primera hipótesis específica podemos apreciar que existe relación significativa entre las variables, lo que significa que existe una moderada relación positiva entre las variables.
- Existe relación positiva significativa entre la tecnología y la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca 2016; por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la tecnología se relaciona con la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca 2016.

Nieves, F. (2018). Desarrolló la Tesis, **“Las competencias laborales y los Servicios Públicos en la Municipalidad Provincial De Huánuco”**, su objetivo es determinar de qué manera las competencias laborales influyen en los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Huánuco, sus conclusiones fueron:

- Se determinó que las Competencias Laborales influyen en los servicios públicos que se brinda en la Municipalidad Provincial de Huánuco, siendo esta relación mínima, esto resulta toda vez que existe una debilidad en los servicios públicos que se brinda, por cuanto más capacitaciones, por más que se respete los plazos de ley y otros, los usuarios siempre van a demostrar su insatisfacción por tratarse de una Entidad del Estado.
- Se identificó que las capacidades y conocimientos del personal administrativo influyen en la buena atención al público de la

Municipalidad Provincial de Huánuco; Sin embargo, existe un escenario que pone en peligro, el 62.5% respondieron que no se está desarrollando las capacidades y no existe una nueva atención al público.

- Se conoció que la prestación de servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Huánuco influyen en los intereses de los usuarios, por cuanto se tiene una relación mínima, que representa un nivel muy bajo lo concluye que no se está respetando el debido proceso, los plazos de Ley, generando malestar en los intereses de los usuarios, dando como resultado que está muy débil los Servicios Públicos y la satisfacción en los intereses de los usuarios.

Bedoya, M. (2017). Cuya investigación se titula “**Plan estratégico de marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz**”, y tiene como objetivo determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz, y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al no aplicar el plan estratégico de marketing esto influye directamente de manera negativa sobre la imagen institucional.
- Se concluye también que al no poseer un plan estratégico de marketing la Municipalidad Provincial de Huaylas no tiene en claro que, mejorando la calidad de servicio, mejorara su imagen como institución.

2.2.3. ANTECEDENTES LOCALES

Centeno, I. y Méndez, T. (2017). Dentro de esta tesis se proponen como título “**Las Estrategias de Marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati – Satipo**”, y tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de Formación Profesional Senati – Satipo. Sus conclusiones fueron:

- Se ha determinado que existe una significativa relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo 2017. Los estudiantes

egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución son medianamente atractivas, y que las estrategias utilizadas no generan convencimiento es decir que las estrategias si se tienen que trabajar de forma adecuada.

- Los resultados obtenidos conllevan a establecer que existe una significativa relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017. Se establece que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016, si tienen expectativas respecto a las comunicaciones para enterarse de las ofertas por parte de instituciones de formación superior, y esto se demuestra; por lo que, se obtiene como respuesta porcentual de un 54.7%.

López, W. (2017). Se investigó “**Plan de Marketing y la gestión de la fuente de soda D’Frutas — Pichanaki — 2017**”, y su objetivo es determinar la influencia del plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D’Frutas. Sus conclusiones fueron:

- Se determinó que el Plan de Marketing mejorará significativamente la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D’Frutas — Pichanaki; ya que, al implementar actividades que no están siendo empleados como la mezcla amplia del marketing de servicios (las 8 P’s) para garantizar una eficaz y eficiente entrega del servicio; un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos; capacitaciones al personal y dotación de uniforme institucional (imagen institucional); garantizan que tenga una mayor participación en el mercado, posesionándose en la mente de sus clientes satisfaciendo sus necesidades con productos y servicios de calidad.
- Se llegó a conocer que el Plan de Marketing mejorara significativamente la Planificación de la Fuente de Soda D’Frutas — Pichanaki 2017, ya que los propietarios del establecimiento pocas veces tienen planificado sus actividades y cuentan con pocos recursos; por ello, establecer estrategias como la implementación del Plan de Marketing y la Gestión por Proceso, le permitirá suprimir los

defectos en el proceso de producción y llegar más a sus clientes brindándoles productos y servicios de calidad que satisfagan al consumidor más exigente.

Morales, M. (2017). Investigó la **“Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento - EPS, Junín 2017”**, el objetivo planteado fue determinar la diferencia en la percepción de la calidad de servicio en las EPS Emsapa Yauli S.R.L y la EPS Sierra Central S.R.L de la Región Junín – 2017. Las conclusiones fueron:

- Luego de las contrastaciones y comparaciones se tiene que existe diferencia en la percepción de la calidad de servicio en la EPS Emsapa Yauli SRL y EPS Sierra Central SRL, de la Región Junín – 2017.

2.3. BASES TEÓRICAS

Para el desarrollo de este proyecto, se han tenido en cuenta algunos conceptos teóricos, que permiten al lector contextualizarse sobre la importancia de realizar Estrategias de marketing para mejorar el nivel de servicio de la Sunarp Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo, 2019.

2.3.1. MARKETING

Se tiene diferentes definiciones de Marketing de diversos autores, por ello se cita algunos de ellos para esta investigación.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define Marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Según Kotler y Armstrong (2013) manifiestan en su libro que:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Concluyendo ambos autores que el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Por otro lado el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. (pág.35)

Así mismo, se considera que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Por ello la definición en la que se concluye es “satisfacer las necesidades de forma rentable” (Kotler y Keller, 2012, pág.5).

A. Importancia del Marketing

Según Kotler y Keller (2012) menciona que la importancia del Marketing, puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. Si bien es cierto el marketing no se realiza solamente por el departamento de marketing. Ya que el marketing debe afectar a todos los aspectos de la experiencia del cliente. (pág. 17)

B. Aplicación del Marketing

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing señala que la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas (ver Figura 1) que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo.

Otra definición establece al producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la realidad es que cualquier organización implicada en

procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing. (pág. 27). Señala las subdisciplinas siguientes:



FIGURA 1. Aplicación del Marketing.
Fuente (Diego Monferrer, Primera Edición, 2013)

C. Proceso de Marketing

Se muestra a continuación la figura planteada por Kotler y Armstrong (2013) que tiene como énfasis la creación de valor para los clientes, siendo esto de gran importancia para el crecimiento y sostenibilidad en el tiempo de una empresa o institución (ver Figura 2).



FIGURA 2. Proceso de marketing.
Fuente (Gary Armstrong y Philip Kotler, Decimoprimer Edición, 2013)

D. Mezcla de Marketing

Kotler y Keller (2012) menciona que McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing

de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Aunque al transcurrir los años no solo basto con las 4 Ps (ver Figura 3), esto se ha venido actualizando; por ello Lovelock y Wirtz (2009) señala que las 8 Ps del marketing de servicios (ver Figura 4) generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distinta del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por ello, ambos autores amplían la mezcla de marketing al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Esto ocho elementos en conjunto los llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios. Por ello se define las “8 Ps” del marketing de servicios.



FIGURA 3. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.
Fuente (Kotler y Keller, Decimocuarta Edición, 2012).

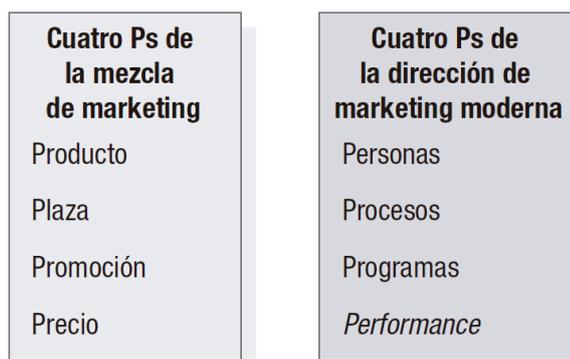


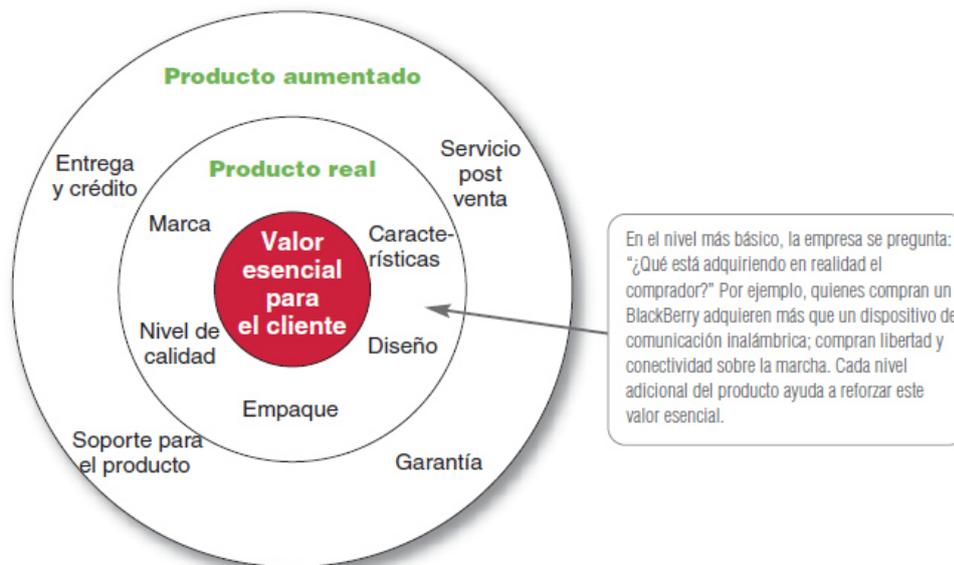
FIGURA 4. La evolución de la dirección de marketing.
Fuente (Kotler y Keller, Decimocuarta Edición, 2012).

a. Producto: La definición de producto es aquel que es ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Se debe de considerar que entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. Debido a su importancia en la economía mundial, damos especial atención a los servicios. Y estos son una forma de producto que consiste en actividades (ver Figura 5), beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Lovelock y Wirtz (2009) menciona que los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (pág, 23).

1. Niveles de productos: se ha considerado tres niveles.

FIGURA 5. Los tres niveles del producto.



Fuente (Gary Armstrong y Philip Kotler, Decimoprimer Edición, 2013)

- Valor esencial para el cliente: definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan.
- Producto real: lo que se busca es desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- Producto aumentado: crear valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 198)

2. Clasificaciones de productos: según Kotler y Keller (2012) se clasifican los productos por su durabilidad y tangibilidad, clasificación de los bienes de consumo y bienes industriales.

- Durabilidad y tangibilidad: estos se clasifican en bienes perecederos que son tangibles, se consumen en uno o pocos usos, ya que son comprados con frecuencia. Los bienes duraderos también son bienes tangibles pero que se someten a prolongados periodos de uso. Y los

servicios que son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos y suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad.

- Clasificación de los bienes de consumo: estos a su vez se clasifican en bienes de convivencia que se compra con cierta frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo. Los bienes de compra comparada aquellos que el consumidor compara con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra. Los bienes de especialidad se caracterizan o identifican por ser marcas únicas, por los cuales hay suficientes compradores para esa compra. Y los bienes no buscados donde los consumidores desconocen o que en términos generales no piensan comprar, estos requieren de publicidad y esfuerzos en venta personal.
- Clasificación de los bienes industriales: Se clasifican por su costo relativo y de la manera que se integran al proceso de producción como los materiales y piezas que son bienes que se integran por completo en el producto del fabricante, y los bienes de capital que son bienes duraderos facilitando el desarrollo o la gestión del producto terminado. (Pág. 328).

3. Características del producto: Para Kotler y Armstrong (2013) las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir. (Pág. 202).

b. Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la incorporación de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Se debe de tomar en cuenta que el

precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 257).

La estrategia de fijación de precios según Lovelock y Wirtz (2009) en el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso (ver Figura 6), con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. Los clientes, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. (pág. 24)



FIGURA 6. Consideraciones en la fijación de precios.

Fuente (Gary Armstrong y Philip Kotler, Decimoprimer Edición, 2013)

Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la competencia de precio es un elemento fundamental de nuestra economía de libre mercado. En la fijación de precios, las empresas por lo general no son libre de cobrar cualquier precio que desean muchas leyes federales, estatales e incluso locales rigen las reglas del juego limpio en la fijación de precios. (Pág. 283).

c. Plaza (Distribución): incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 53).

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los

canales empleados; por lo que, también debe incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), depende de la naturaleza del servicio. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias. Los factores importantes de la entrega eficaz de un servicio son la rapidez, la comodidad del lugar y el momento. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 24).

Vallejo (2016) define plaza o distribución el hacer llegar nuestro producto a los posibles consumidores en la forma rápida y eficiente y en el lugar deseado (ver Figura 7).

- Directos.- Cuando el producto sea entregado de manera directa al cliente o consumidor, es decir, sin intermediarios.
- Indirectos.- Cuando el producto sea entregado al consumidor a través de uno o varios intermediarios.

1. Tipos de plaza o distribución: Así mismo, señala que existen dos tipos de canales de distribución:

Directo	Características
Productores o fabricantes - clientes finales	Fabricante al cliente final. Se utiliza en la venta directa, puerta a puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. No existen los intermediarios en este sistema. Ejemplos: Electrolux, Royal Prestige, Rainbow.
Indirecto mediano	
Productores - Intermediario - Clientes finales	Es el sistema más utilizado. Se elige cuando el cliente hace contacto y pedidos a la empresa productora y esta, a su vez, vende al consumidor final bajo las siguientes condiciones. Tenemos dos tipos: 1. Sucursales de venta de propios fabricantes. Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta o puntos de venta en determinadas zonas geográficas, suministran servicios, controlan políticas y establecen precios, etc. Ejemplo: Coca Cola. 2. Contratos de distribución con empresas encargadas de esta actividad. Y estos se dividen en dos: • Con exclusividad • Sin exclusividad
Indirecto largo	
Productores - Mayoristas - Minoristas o detallistas - Clientes finales	El canal largo se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se utiliza en productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
Productores - Intermediarios - Mayoristas - Detallistas - Consumidores	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos o de corto ciclo de vida. Desventaja de este canal es que, por cada intermediario, se incrementa el costo del producto.

FIGURA 7. Clasificación y características de los canales de distribución.

Fuente (Luz Vallejo, Primera Edición, 2016)

2. Estrategias de plaza o distribución:

- Distribución intensiva: Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas o puntos de venta. Se utiliza con productos de corto ciclo de vida y cuando queremos tener un mayor número de consumidores finales.

- Distribución exclusiva: son derechos de exclusividad de los distribuidores o fabricantes en determinadas zonas o territorios. Se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor o fabricante sobre precios, promoción, sobre crédito y otros servicios.
- Distribución selectiva: consiste en el uso limitado de tiendas o puntos de venta de un determinado territorio. Se utiliza con productos de marcas conocidas y con productos a los que el consumidor lealtad.
- Distribución física: es el área o espacio para actividades como, almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. (pág. 77).

d. Promoción: Son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 53).

Dentro de promoción se encuentran papeles importantes que son: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 25).

Dentro del Mix de Promoción se tiene algunos elementos como: Publicidad, propaganda, publicidad exterior, televisión, radio, cine, relaciones públicas, misiones comerciales, promoción, ferias exposiciones, seminarios y conferencias, patrocinio o auspicio, marketing directo, merchandising e internet. (Vallejo, 2016, pág. 84).

1. Mezcla promocional total (o mezcla de comunicaciones de marketing): Utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

- Publicidad: Muchas veces esta publicidad llega a masas de compradores dispersos geográficamente pero a un bajo costo y permite repetir el mensaje muchas veces. Para poder tener una presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado esta debe ser generar una inversión, pagar por este servicio. Una de las características es que es expresiva y puede desencadenar ventas rápidas.
- Promoción de ventas: Incluye una amplia variedad de herramienta y busca es fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida.
- Ventas personales: Considerada una herramienta eficaz, en relación a la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores; Sin embargo, la fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo, ya que este tipo de herramienta es más difícil de cambiar y más cara.
- Relaciones públicas: deben ser muy creíbles y reales para establecer excelentes relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, esto ayudaría a construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Es inmediato y personalizado e interactivo, para conseguir relaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivarlas y sean duraderas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 364).

2. Estrategias de mezcla de promoción: Las dos estrategias de mezcla de promoción básica son:

- Estrategia de empujar: Se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal para que se dar conocer la existencia del producto, posteriormente promocionar a los consumidores finales.
- Estrategia de jalar: Una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, sí la estrategia de jalar es eficaz, los consumidores exigirán la marca a los minoristas, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 364).

e. Personas: Se refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. El especialista en marketing debe entender la vida del consumidor de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012, pág. 25).

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Así mismo, también manifiestan en su libro que las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa. (Pág. 25).

f. **Procesos:** Esto se refleja en toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas y conceptos de marketing desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Al realizar los procesos adecuados para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Por lo que, se debe guiar a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. (Kotler y Keller, 2012, pág. 25).

La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 25)

- 1. Procesos empresariales básicos:** Es necesario que la empresa coordine sus actividades para su éxito; por lo que, se define los procesos empresariales básicos:
- Procesos de investigación de mercados: Todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.
 - Procesos de realización de la oferta: Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.
 - Procesos de adquisición de clientes: Todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.

- Procesos de gestión de relaciones con clientes: Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.
- Procesos de gestión de pedidos: Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro. (Kotler y Keller, 2012, pág. 34).

g. Programas: Refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. Según Kotler y Keller (2012, pág. 25).

h. Performance (o Evidencia Física): Se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Según Lovelock y Wirtz (2009) la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa, y ejercen un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (pág. 25).

Finalmente, estas nuevas cuatro Ps en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, y al pensar de esta manera los directores se alinean más con el resto de la empresa, menciona Kotler y Keller (2012, pág. 26).

2.3.2. SERVICIOS

Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables. Considerado como conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. (Saldaña y Cervantes 2000, Pág. 78)

Otra definición similar es la que plantea Kotler y Keller (2012) que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. De esta manera su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. (pág. 356).

A. Características de Servicio

Las características definidas por Kotler y Armstrong (2013) acerca de servicio son (ver Figura 8):

a. Intangibilidad: significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados.

Así mismo, Keller y Kotler (2006) señalan que a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Pero quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas, quienes venden servicios tienen que añadir pruebas físicas a sus ofertas abstractas y despertar imágenes de ellas. Las empresas intentan demostrar la calidad de sus servicios mediante pruebas físicas y presenciales, para ello deben considerar herramientas de marketing como el lugar, personal, equipo, material de comunicaciones, símbolos y precio. (pág. 405).

b. Inseparabilidad: significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas.

Una definición más amplia planteada por Keller y Kotler (2006) manifiestan que los servicios se producen y se consumen a la vez. Éste no es el caso de los productos, que primero se fabrican, después se almacenan, posteriormente se distribuyen a través de numerosos vendedores, y finalmente se consumen. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor son unas de las características especiales del marketing de servicios. (pág. 405).

c. Variabilidad: los servicios son muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde. Éstas son tres medidas que ayudarán a la empresa de servicio su control de calidad: invertir en una buena selección y capacitación del personal, medir la satisfacción de los clientes y estandarizar la prestación del servicio a través de la organización. Así se considera tres medidas para mejorar el control de calidad de los servicios.

1. Invertir en una buena selección y capacitación del personal: dentro de esta medida se busca que los empleados demostraran cierta competencia y una actitud cuidadosa, que fuesen receptivos, y que tuvieran iniciativa, capacidad para solucionar problemas y buena disposición. Lo ideal sería que los empleados demostraran cierta competencia y una actitud cuidadosa, que fuesen receptivos, y que tuvieran iniciativa, capacidad para solucionar problemas y buena disposición.

2. Medir la satisfacción de los clientes. Para conocer la satisfacción de los clientes es recomendable utilizar sistemas

de sugerencias y reclamaciones, encuestas a clientes, y compra comparativa.

3. Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización. Es necesario elaborar un diagrama de servicios que muestre los eventos y procesos en un diagrama de flujos, con el fin de identificar posibles fallas. (Keller y Kotler, 2006, pág. 406).

d. Caducidad: los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. (Kotler y Armstrong, Pág.239, 2013).

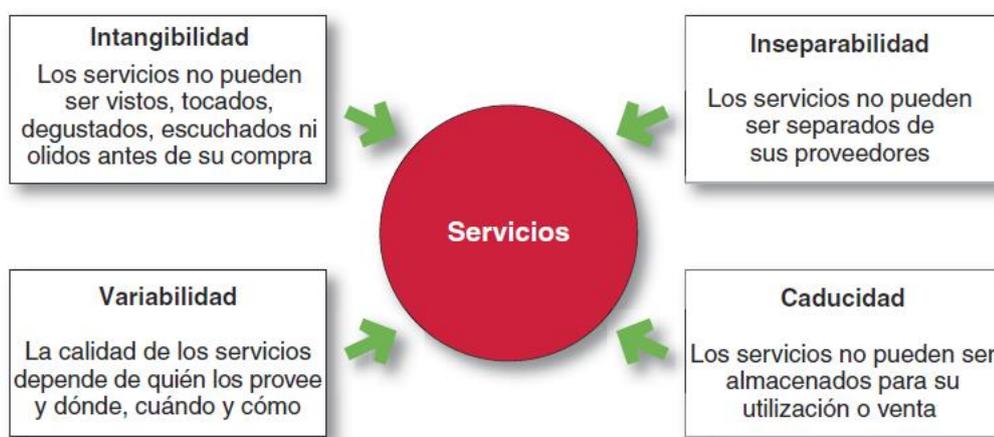


FIGURA 8. Las cuatro características del servicio.
Fuente (Kotler y Armstrong, Decimoprimer Edición, 2013).

B. Clasificación de Servicio

Si bien podemos analizar el mercado nacional las empresas de servicios se encuentran en todos lados; por lo que, Keller y Kotler (2006) en su libro mencionan una clasificación de servicios: sector público o sector gubernamental, sector privado de las instituciones sin fines de lucro, sector privado, sector manufacturero, sector minorista.

a. Sector público o gubernamental: Según Keller y Kotler (2006) el sector público, está integrado por los tribunales, las agencias de empleo, los hospitales, el ejército, la policía, los bomberos, los

servicios postales y las escuelas, pertenece al sector de los servicios. (pág. 406).

En nuestra Constitución Política en el Art.1 menciona que la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado. Ventura y Reyna (p. 593), en su interpretación señalan que los servicios públicos son las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la Constitución o las leyes, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades que son de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario, o a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho público o privado, según corresponda. Los servicios públicos, son aquellos servicios de interés general cuyo uso está a disposición del público a cambio de una contraprestación tarifaria, sin discriminación alguna, dentro de las posibilidades de oferta técnica que ofrecen los operadores. Estos servicios tienen por objeto la producción de bienes y actividades de una comunidad, no solo en términos económicos, sino también en términos de promoción social, promoviendo de este modo el desarrollo económico y civil de un país. (Ventura y Reyna, 2008, pág. 594).

Según Sarmiento García (pág. 619) define al sector público como la actividad administrativa desarrollada por entidades estatales o por su delegación, que tiene por finalidad satisfacer necesidades individuales de importancia colectiva, mediante prestaciones materiales en especie, periódicas y sistemáticas que constituyen el objeto esencial de una concreta relación jurídica con el administrado y asegurada por normas y principios que tienden dar prerrogativas de derecho público a quien la cumple para permitirle la mejor satisfacción de las necesidades colectivas.

1. Características de los Servicios Públicos: Según Ventura y Reyna (pág. 595), las características más resaltantes son:

- Actividades en las cuales no siempre hay competencia, y normalmente están sujetas a regularización gubernamental en pro de la protección del interés público.
- Debe funcionar de manera permanente, es decir, de manera regular y continua, para que pueda satisfacer necesidades de las comunidades por sobre los intereses de quienes los prestan.
- A menudo hay conflicto entre el interés público y privado en lo que respecta a los servicios públicos.
- Esto se debe a la diferencia entre el objetivo principal entre las empresas privadas (maximizar sus utilidades) y el de interés público (servicio adecuado al precio más bajo posible).
- La prestación del servicio público no debe perseguir principalmente fines de lucro; se antepone el interés de la comunidad a los fines del beneficio económico de personas, organismos o entidades públicas o privadas que los proporcionan.
- Su prestación puede ser hecha tanto por un organismo público como por particulares, pero bajo la autorización, control, vigilancia, y fiscalización del Estado, con estricto apego al ordenamiento jurídico pertinente. (pág.595)

2. Clasificación de los Servicios Públicos: Ventura y Reyna (pág. 596), clasifican los servicios públicos manifestando que existen diferentes criterios para ello:

- Esenciales y no esenciales: Aquellos que de no prestarse pondrían en peligro la existencia misma del Estado: seguridad, educación, salud. Los no esenciales; a pesar de satisfacer necesidades de interés general, su existencia o no prestación no pondrían en peligro la existencia del Estado; se identifican por exclusión de los esenciales.
- Permanentes y esporádicos: Son los prestados de manera regular y continua para la satisfacción de necesidades de interés general. Los esporádicos, su funcionamiento o

prestación es carácter eventual o circunstancial para satisfacer una necesidad colectiva transitoria.

- Servicios públicos obligatorios y optativos: Se señalan como tales la Constitución y las leyes, y son indispensables para la vida del Estado. A los optativos el orden jurídico los deja a la potestad discrecional de la autoridad administrativa competente.
- Por la forma de prestación de servicio: directos y por concesionarios u otros medios legales. En los primeros, su prestación es asumida directamente por el Estado (estatales, regionales, municipales, entes descentralizados). Por concesionarios: no los asume directamente el Estado; prestan a través de concesionarios.

b. Sector privado de las instituciones sin fines de lucro: Está constituido por museos, organizaciones altruistas, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

c. Sector privado: El sector privado también se encuentra en el sector de los servicios, con líneas aéreas, bancos, hoteles, aseguradoras, despachos de abogados, empresas de consultoría, servicios médicos, empresas cinematográficas, empresas dedicadas a reparaciones de plomería, agencias inmobiliarias, entre otras muchas organizaciones

d. Sector manufacturero: Estos están integrados por operadores informáticos, los contadores, los abogados, entre otros. Y constituyen fábricas de servicios que trabajan para las fábricas productivas.

e. Sector minorista: Este sector está integrado por cajeros, dependientes, vendedores y representantes de atención al cliente, también prestan servicios. (Keller y Kotler, 2006, pág. 402).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizará el enfoque cuantitativo ya que es un enfoque que se centra en la recolección de los datos según Hernández et al., (2010) las características principales de esta investigación cuantitativa son: mide fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y hace análisis de causa – efecto. (pág. 3).

3.1.1. TIPO

El tipo de investigación será básica o también llamada pura, ya que en este tipo de investigación tiene la finalidad de obtener y recopilar información sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Hernández et al., (2010) menciona que la investigación básica es producir conocimiento y teorías (pág. 29).

3.1.2. NIVEL

Hernández et al., (2010) mencionan que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables,

pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (pág. 81).

Por lo que, para este estudio el nivel de investigación es correlacional ya que se quiere conocer la relación que existe entre las variables.

3.1.3. DISEÑO

El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. (Hernández et al., 2010).

Al definir este término podemos mencionar que los diseños de investigación sirven para analizar las certezas de las hipótesis formuladas. En este proyecto se utilizará el diseño no experimental - transeccional o transversal; por lo que, definiremos el tipo de investigación que desarrollaremos.

La investigación no experimental (ver Figura 9), son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández et al., 2015).

Así mismo, Hernández et al., (2010) mencionan que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (pág. 151).

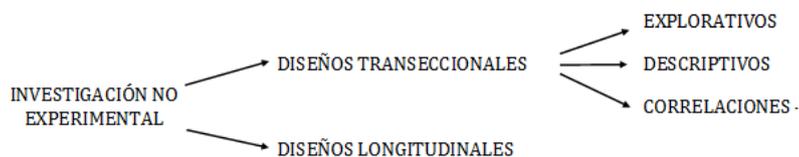
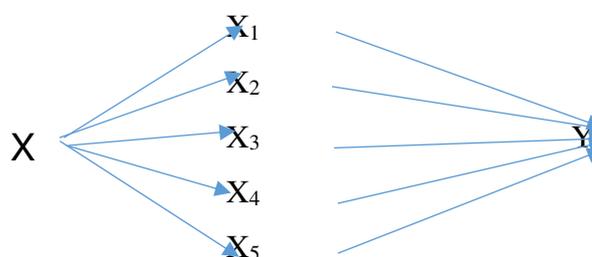


FIGURA 9. Investigación no experimental.

Fuente (Hernández, Fernández y Baptista, Quinta Edición, 2010).

El diseño de la investigación es No experimental – transeccional o transversal, esto es debido a que las relaciones entre las variables se

desarrollará sin intervenir o influir en las variables, estas relaciones solo se observarán en su contexto natural y se analizarán, por lo tanto se establece el siguiente diseño de investigación para el presente estudio.



X = Estrategias de Marketing

X₁ = Promoción

X₂ = Distribución

X₃ = Personas

X₄ = Procesos

X₅ = Performance

Y = Nivel de servicio

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Hernández et al., (2010), sostienen que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones [...] Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. (pág. 174).

La población de estudio en este presente proyecto es constituida por 961 usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo.

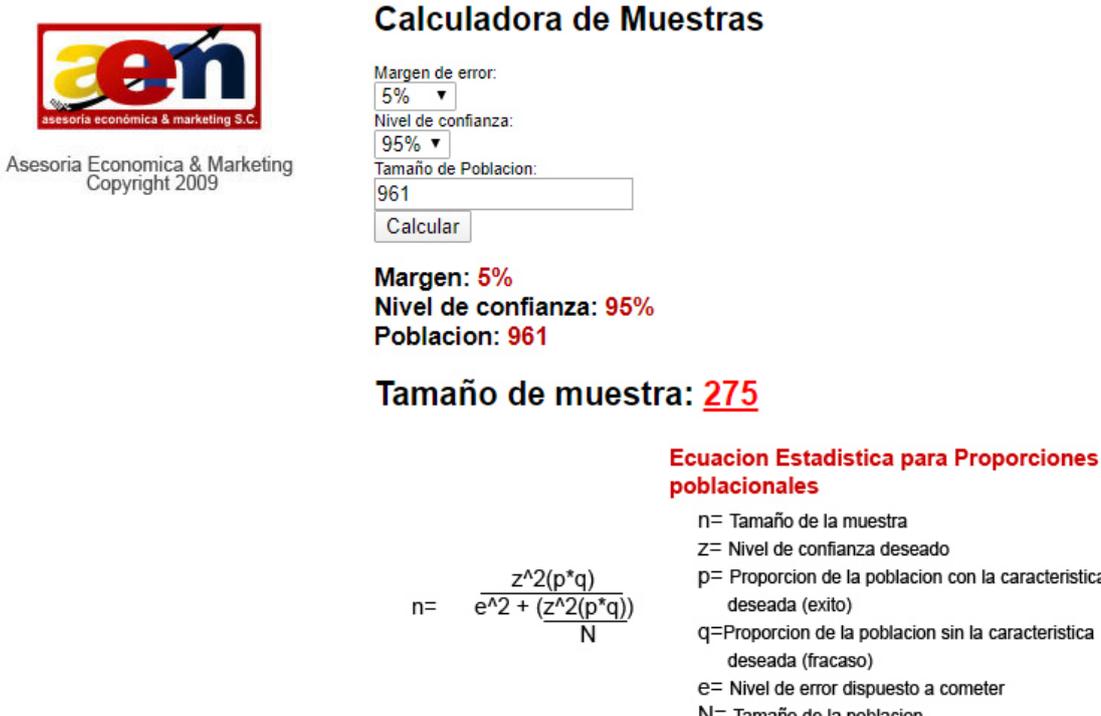
3.3. TAMAÑO DE MUESTRA

Hernández et al., (2010) definen que para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población (pág. 173).

Ya que se determinó la unidad de análisis y la población, se tiene que establecer la cantidad de muestra que se utilizará para este estudio que son 275 usuarios, y tenemos que definir el tipo de muestra que se realizará.

Hernández et al., (2010) afirman que la Muestra Probabilística Estratificada es el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (pág. 180).

La muestra del proyecto de investigación (ver Figura 10), será una muestra probabilística estratificada y se calculará con la siguiente fórmula:



Calculadora de Muestras

Margen de error: 5%
 Nivel de confianza: 95%
 Tamaño de Poblacion: 961
 Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 961

Tamaño de muestra: 275

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

FIGURA 10. Calculadora de Muestras.

Fuente (Asesoría económica & marketing copyright, 2009)

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Una variable es una propiedad que pueda fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tamayo y Tamayo (2010) aseguran acerca de la variable que se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de

observación a otra (pág. 163). Se identifica las Variables Independientes y Variable Dependiente del estudio:

A. VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

X: Estrategias de Marketing

X₁: Promoción

X₂: Distribución

X₃: Personas

X₄: Procesos

X₅: Performance

B. VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Y: Nivel de servicio

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Dentro de esta investigación se medirá la variable del nivel de servicio por medio de una encuesta que nos servirá como herramienta para conseguir los objetivos del presente estudio, esto será a través de 4 ítems (ver Figura 1), y se utilizará la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) así conocer el Nivel de Servicio de los usuarios de la Sunarp en los trámites que se brinda.

Cuadro 1

Operacionalización de la variable servicio

VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
SERVICIO	INTANGIBILIDAD INSEPARABILIDAD VARIABILIDAD CADUCIDAD	(1,2,3,4)	NUNCA, CASI NUNCA, A VECES, CASI SIEMPRE, SIEMPRE

Fuente: Elaboración del Autor.

Así mismo, en esta investigación se medirá la variable Estrategias de Marketing por medio de una encuesta que nos servirá como herramienta para conseguir

los objetivos del presente estudio, esto será a través de 20 ítems, y se utilizará la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) así conocer las Estrategias de Marketing (ver Cuadro 1), para mejorar el nivel de servicio de la Sunarp Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo 2019.

Cuadro 2

Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD DE PROMOCIÓN DE VENTAS VENTAS PERSONALES RELACIONES PÚBLICAS MARKETING DIRECTO	(5,6,7,8)	NUNCA, CASI NUNCA, A VECES, CASI SIEMPRE, SIEMPRE
	DISTRIBUCIÓN	CANALES EMPLEADOS (DIRECTO O INDIRECTO)	(9,10,11,12)	
	PERSONAS	DESEMPEÑO CALIDAD DE ATENCIÓN DE MANEJO DE INFORMACIÓN	(13,14,15,16)	
	PROCESOS	CREATIVIDAD DISCIPLINA ESTRUCTURA	(17,18,19,20)	
	PERFORMANCIA (O)	APARIENCIA DE EDIFICIO	(21,22,23,24)	

	EVIDENCIA FÍSICA)	UNIFORME DEL PERSONAL EQUIPOS SEÑALES VISIBLES		
--	-------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a Operacionalización de variables Tamayo y Tamayo (2010, pág. 169) mencionan que: “una variable es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la relación causa-efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados. La validez de una variable depende sistemáticamente del marco teórico que fundamenta el problema y del cual se ha desprendido su relación directa con la hipótesis que la respalda” (Citado por Mori, 2017, pág. 49).

3.6. DESARROLLO DE TEMA Y/O TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICA

Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó a 275 usuarios, ya que la finalidad es obtener y recolectar información de los usuarios en cuanto a las experiencias que tuvieron en los diferentes trámites que realizaron en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Huancayo (ver Cuadro 3), la duración la aplicación fue de 5 minutos, se realizó de forma directa y se utilizó la escala de medición de Likert, el cual se asignó un puntaje a cada ítem.

Cuadro 3

Escala de Likert en Variable Y, X.

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT	PUNTAJE
SERVICIO (Variable Y)	INTANGIBILIDAD INSEPARABILIDAD VARIABILIDAD CADUCIDAD	(1,2,3,4)	NUNCA	1
			CASI NUNCA	2

			A VECES	3
ESTRATEGIAS DE MARKETING (Variable X)	PROMOCIÓN	(5,6,7,8)	CASI SIEMPRE	4
	DISTRIBUCIÓN	(9,10,11,12)		
	PERSONAS	(13,14,15,16)	SIEMPRE.	5
	PROCESOS	(17,18,19,20)		
	EVIDENCIA FÍSICA	(21,22,23,24)		

Fuente: Elaboración del propia

3.6.2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición para esta investigación es el cuestionario, su finalidad es obtener información y a su vez ejecutar un análisis estadístico, este cuestionario fue elaborado por el mismo autor, que contiene 24 ítems.

Hernández et al., (2010) precisan que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (pág. 217).

Así mismo, Niño (2011) define que los cuestionarios son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral. (pág. 89).

Los requisitos que debe de tener un instrumento de medición son: confiabilidad y validez (Hernández et al., 2010, pág. 200).

A. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, consistentes y coherentes. (Hernández et al., 2010, pág. 200).

El nivel de análisis de confiabilidad para la encuesta se determinó con la herramienta estadística Alfa de Cronbach (ver Cuadro 4), y el

resultado de alfa es del 0.91, el cual nos indica que es altamente Confiable la encuesta.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Aplicación de la fórmula de Alfa de Cronbach:

Cuadro 4

Alfa de Cronbach: Variable X, Y.

ESTADÍSTICA DE CONFIABILIDAD	
□ (Alfa)	0.91
K (Número de ítems)	24
Vi (Varianza de cada ítem)	6.94
Vt (Varianza total)	54.92

Fuente: Microsoft Excel – Elaboración propia

B. Validez

Niño (2011) afirma que la validez es una cualidad del instrumento que consiste en que este sirva para medir la variable que se busca medir, y no otra, es decir, que sea el instrumento preciso, el adecuado. Según esta cualidad, un instrumento (pregunta, o ítem) “mide o describe”, lo que se espera que mida o describa ni más ni menos. (pág. 87).

El instrumento de recolección de datos se valoró que tuviera preguntas que sean entendibles para los usuarios y esto fue sometido a la opinión técnica de un especialista (ver Cuadro 5), considerando la validez del instrumento para su aplicación.

Cuadro 5

Validez del cuestionario sobre Estrategias de Marketing y Servicio

EXPERTO	EXPERTO	APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO
---------	---------	-------------------------------

Experto 1	Asesora Metodológica	Aplicable
Experto 2	Asesora Temático	Aplicable

Fuente:
Elaboración del

Autor.

3.6.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández et al., (2010) mencionan que la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. (pág. 409).

Para ello mencionaremos cuales fueron para este proyecto de investigación:

- Seleccionar la población y muestra de la investigación.
- Aplicar la técnica de recolección de datos y el instrumento (cuestionario), con el tiempo de 5 minutos por usuario.
- Registrar la información recopilada.
- Realizar la tabulación de datos en la hoja de cálculo Excel.

3.6.4. ASPECTOS ÉTICOS

En la presente investigación la información presentada es verdadera y confiable; Así mismo, se respeta la auditoría y citas, que se tiene detallado en la bibliografía, y se hace mención para fundamentar y explicar los procesos de investigación que se llevó a cabo en el siguiente estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. TÉCNICA DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las fases o procedimiento para el análisis de datos planteados por Hernández et al., (2010)

- Seleccionar un programa de análisis
- Ejecutar el programa
- Explorar los datos
- Evaluar la confiabilidad o fiabilidad y validez, lograda por el instrumento de medición.
- Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.
- Realizar análisis adicionales

- Preparar los resultados para presentarlos. (pág. 305).

Para realizar el análisis de datos se siguió el procedimiento antes mencionado.

Después de aplicar la encuesta, y registrar la información recopilada, estos resultados han sido procesados con el programa informático Excel, para obtener los resultados descriptivos inferenciales de las variables independiente y dependiente, posteriormente se evalúan el nivel de confiabilidad y validez del instrumento de medición, para analizar por medio de pruebas estadísticas las hipótesis se usará el Coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal, de esta manera obtener las conclusiones de la investigación y conocer si existe relación o no entre las estrategias de Marketing y el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

4.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la discusión del presente estudio que consistió en recoger los resultados de la encuesta a los usuarios acerca del nivel de servicio brindado por la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral VIII – Sede Huancayo, 2019; se busca medir la relación entre las dimensiones de la variable estrategias de marketing y la variable servicio, al revisar estos resultados con el Coeficiente de Correlación de Pearson podemos observar que se ha obtenido resultados importantes.

Al correlacionar la variable Estrategias de Marketing y la variable nivel de servicio el resultado obtenido es de un valor relacional de 0.8223 indicando que existe un grado de correlación positiva considerable y significativa, con esto se comprueba la hipótesis general donde se observa que las estrategias de Marketing sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019, lo cual quiere decir que al desarrollarse de manera adecuada Estrategias de Marketing

en la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo, estos permitirán mejorar de manera significativa el nivel de servicio, y a través de estas actividades se busca acercar el servicio público al ciudadano, llegando a una mejor satisfacción de los usuarios respecto a los diferentes trámites que se realizan en esta institución pública.

Respecto al lugar de investigación; Mori, A. (2016). Con la tesis “Calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016”, demuestra que existe diferencia entre percepción y expectativa el nivel de percepción en la calidad de servicio en el trámite documentario del usuario en la Sunarp 2016 es alto, rechazando la hipótesis nula.

Medrano, M. (2016). Menciona a una de las variables que interviene en esta investigación lo cual investigó la “Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca, en este estudio se desarrolló la investigación correlacional similar al que aplicamos en esta investigación, en sus conclusiones donde menciona que existe relación significativa entre la competitividad y la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca 2016, rechazando la hipótesis nula.

Así mismo, Bedoya, M. (2017), con su estudio rechaza la hipótesis nula considera en su investigación que al no aplicar el plan estratégico de marketing esto influye directamente de manera negativa sobre la imagen institucional, ya que la Municipalidad no tiene en claro que mejorando la calidad de servicio mejorara su imagen como institución. En estos estudios mencionados se rechazan las hipótesis nulas, demostrando que el grado de correlación es significativa, y concluyéndose que existe relación entre las variables, así como en el presente estudio.

En la hipótesis específica 1 se aprecia un valor relacional de 0.7896, que existe un grado de correlación positiva considerable entre estrategias de Promoción y la variable Servicio; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, al utilizar de manera adecuada estrategias de promoción, se tendría en cuenta las publicidades para dar a conocer los diferentes servicios que brinda la institución, los costos que tiene cada trámite, y cuáles los pueden realizar de manera online o virtual, entre otros, esto permitiría mejorar el nivel de servicio de los usuarios, ya que mejoraría el desplazamiento entre las ventanillas y la aglomeración en la institución, por otro lado Bedoya, M. (2017), rechaza también la hipótesis nula considerando en su investigación que de los encuestados el 43.8% considera que el Plan Estratégico de Marketing es deficiente; por lo que, al no contar con un plan estratégico de marketing la Municipalidad Provincial de Huaylas no sabe cómo mejorar el vínculo con la comunidad, esto incluye en la percepción que se tiene hacia la institución.

En la hipótesis específica 2 se aprecia un valor relacional de 0.8251, indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre estrategias de Distribución y Servicio; por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; este tipo de estrategias busca hacer llegar al usuario de manera eficiente y eficaz los servicios que brinda la institución siendo de gran importancia en desarrollarlo, de acuerdo a su investigación Medrano, M. (2016) menciona que existe relación significativa entre las variables, rechaza la hipótesis nula y señala que la innovación se relaciona con la calidad de los servicios públicos de la Municipalidad Provincial de Barranca 2016.

En esta hipótesis específica 3 se aprecia un valor relacional de 0.7857, indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre estrategias de Personas y la variable Servicio; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, la aplicación de las estrategias de personas está relacionado directamente con los servidores públicos y practicantes que laboran en la institución, que son parte

fundamental, por ello se realiza un marketing interno, es decir si ellos no brindan una buena atención, esto conllevará a bajar el nivel de servicio de la Sunarp ZRVIII - SHYO, algo similar en la investigación de Nieves, F. (2018) donde menciona que las capacidades y conocimientos del personal administrativo influyen en la buena atención al público de la Municipalidad Provincial de Huánuco; por lo que, el 62.5% de encuestados respondieron que no existe una buena atención al público.

En la hipótesis específica 4 se aprecia un valor relacional de 0.8109, lo cual indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre las estrategias de Procesos y la variable Servicio; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, en esta relación se observa que mejorando los procesos tendremos un mejor nivel de servicio con los usuarios; de acuerdo de la investigación de Nieves, F. (2018) observa una relación mínima, ya que el 87,5% mencionan que no se respetan los procesos, plazos de Ley, y esto genera malestar en los intereses de los usuarios. Por otro lado López, W. (2017) al investigar la implementación del Plan de Marketing, manifiesta en su estudio que al establecer estrategias de Marketing y de la Gestión por Proceso, esto permitirá suprimir los defectos en el proceso de producción de esta manera satisfacer al consumidor.

En la hipótesis específica 5 el valor relacional es de 0.8595, donde existe un grado de correlación positiva considerable entre las estrategias de Performance y Servicio de la Sunarp ZRVIII – SHYO del 2019, este resultado nos ayuda a saber cuál es la percepción con el servicio del usuario ante los diferentes trámites que realiza cuando visita nuestra institución, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de performance mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

La prueba estadística paramétrica utilizada en este estudio es el Coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal, ya que analizaremos la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. (Hernández et al., 2010).

Para demostrar la relación entre las variables se tendrá en cuenta el nivel de medición, tal como se puede observar en la Figura 11 y poder desarrollar la interpretación para este estudio.

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

- -1.00 = *correlación negativa perfecta.* (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.
- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.25 = Correlación negativa débil.
- -0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- $+0.10$ = Correlación positiva muy débil.
- $+0.25$ = Correlación positiva débil.
- $+0.50$ = Correlación positiva media.
- $+0.75$ = Correlación positiva considerable.
- $+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.
- $+1.00$ = *Correlación positiva perfecta.* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

FIGURA 11. Nivel de medición de las variables, Coeficiente de Correlación de Pearson.

Fuente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Se presenta la correlación entre la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo este el resultado:

a. Hipótesis nula – H_0

H_0 : Las estrategias de Marketing no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

b. Hipótesis alterna – H_g

Hg: Las estrategias de Marketing sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

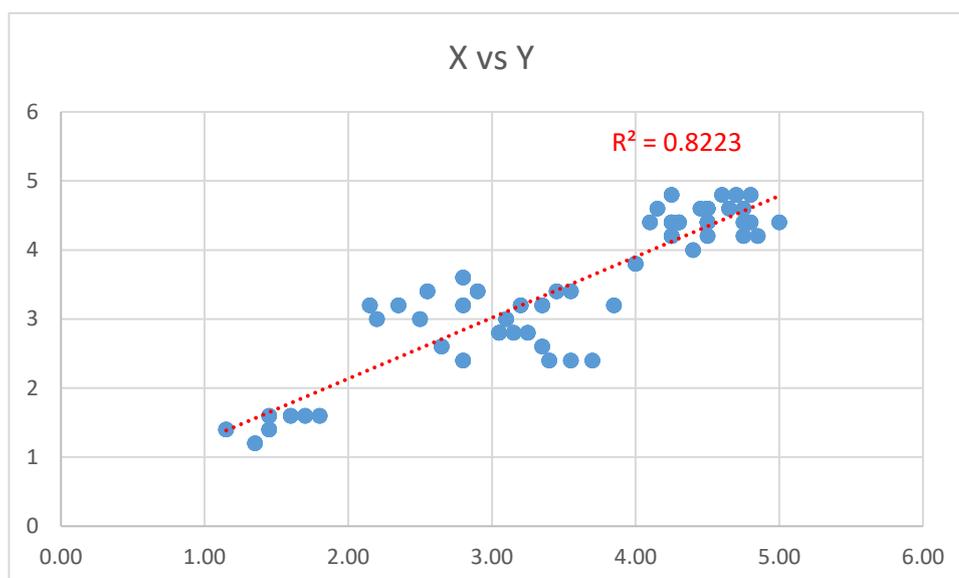


FIGURA 12. Relación entre estrategias de Marketing y el nivel de servicio Fuente (Elaboración propia)

En este trabajo de investigación se aprecia un valor relacional de 0.8223, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la variable independiente (Plan de marketing) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Marketing mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En las hipótesis específicas planteadas también se desarrolló la correlación entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente, mostrándose los resultados a continuación:

a. Hipótesis Específica 1

Hipótesis nula – H_0

Ho: Las Estrategias de Promoción no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Hipótesis alterna – H1

H1: Las Estrategias de Promoción sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

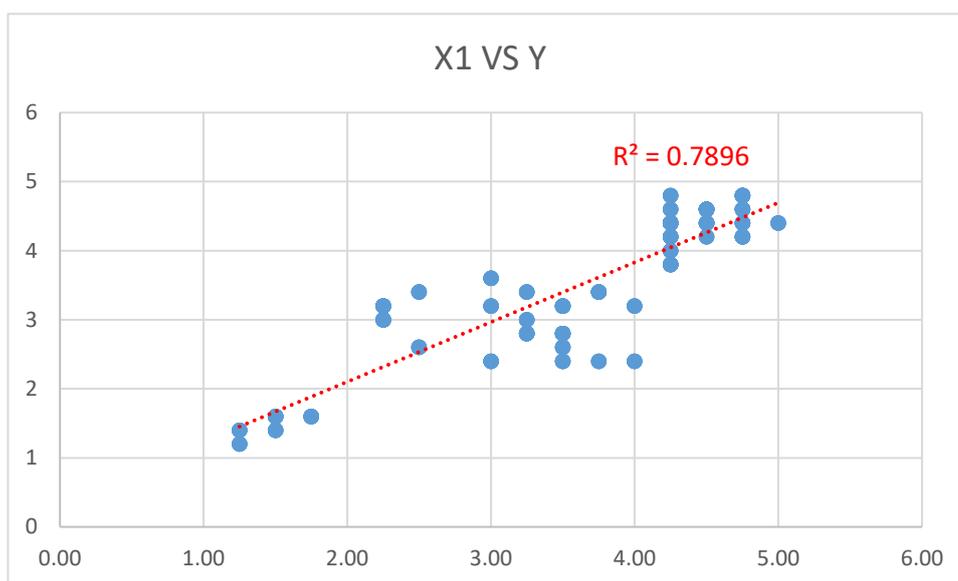


FIGURA 13. Relación entre estrategias de Promoción y el nivel de servicio Fuente (Elaboración propia).

Para esta hipótesis específica 1 se aprecia un valor relacional de 0.7896, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la dimensión 1 de la variable independiente (Promoción) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de promoción mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

b. Hipótesis Específica 2

Hipótesis nula – Ho

Ho: Las Estrategias de Distribución no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Hipótesis alterna – H2

H2: Las Estrategias de Distribución sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

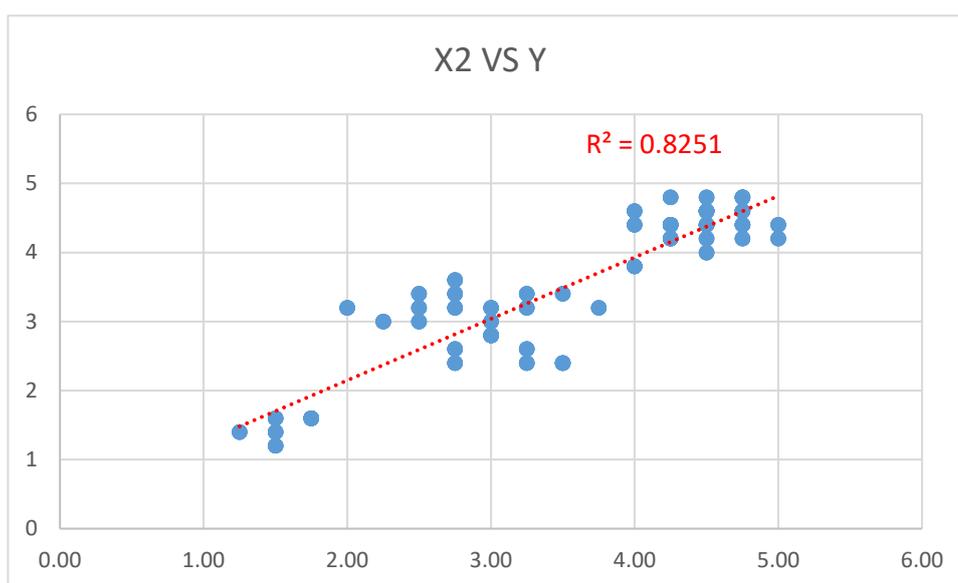


FIGURA 14. Relación entre estrategias de Distribución y el nivel de servicio Fuente (Elaboración propia)

Para esta hipótesis específica 2 se aprecia un valor relacional de 0.8251, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la dimensión 2 de la variable independiente (Distribución) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de distribución mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

c. Hipótesis Específica 3

Hipótesis nula – Ho

Ho: Las Estrategias de Personas no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Hipótesis alterna – H3

H3: Las Estrategias de Personas sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

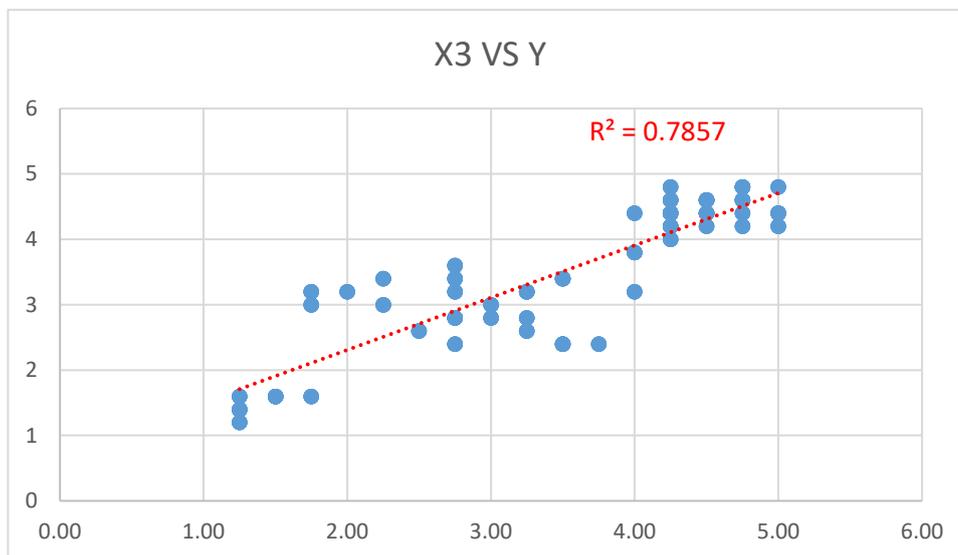


FIGURA 15. Relación entre estrategias de Personas y el nivel de servicio Fuente (Elaboración propia)

Para esta hipótesis específica 3 se aprecia un valor relacional de 0.7857, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la dimensión 3 de la variable independiente (Personas) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de personas mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

d. Hipótesis Específica 4

Hipótesis nula – Ho

Ho: Las Estrategias de Procesos no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Hipótesis alterna – H4

H4: Las Estrategias de Procesos sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

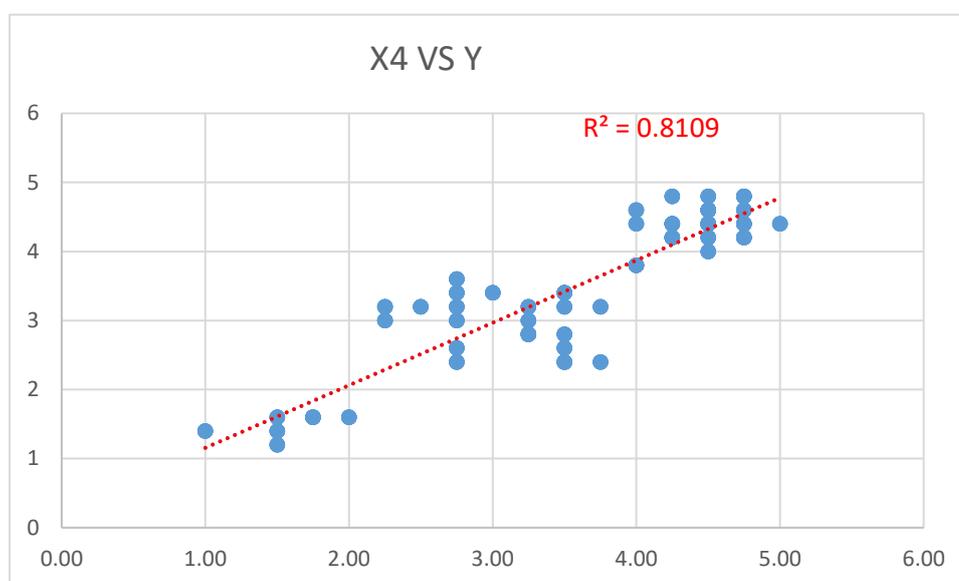


FIGURA 16. Relación entre estrategias de Procesos y el nivel de servicio
Fuente (Elaboración propia)

Para esta hipótesis específica 4 se aprecia un valor relacional de 0.8109, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la dimensión 4 de la variable independiente (Procesos) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de procesos mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

e. Hipótesis Específica 5

Hipótesis nula – Ho

Ho: Las Estrategias de Performance no influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

Hipótesis alterna – H5

H5: Las Estrategias de Performance sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.

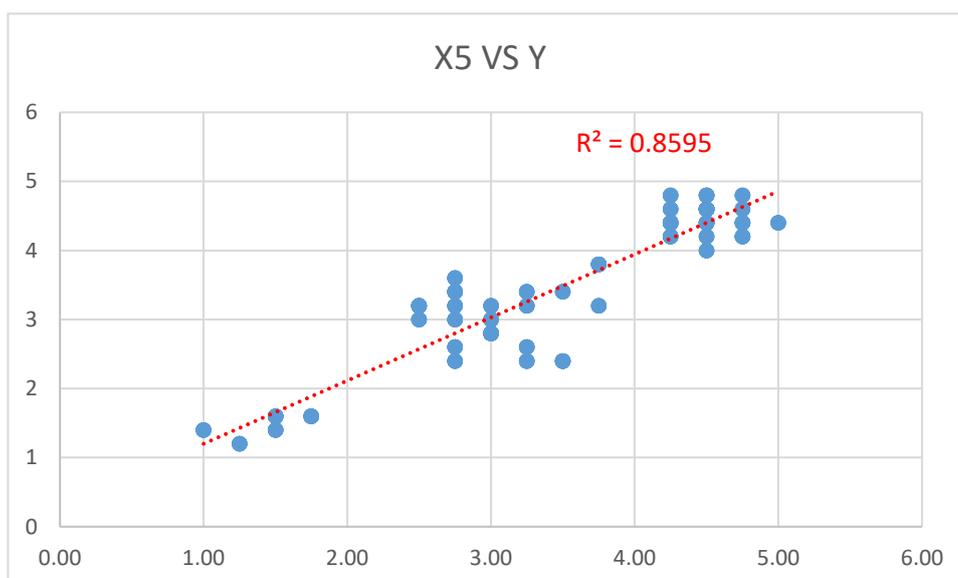


FIGURA 17. Relación entre estrategias de Performance y el nivel de servicio.
Fuente (Elaboración propia).

Para esta hipótesis específica 5 se aprecia un valor relacional de 0.8595, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable entre la dimensión 5 de la variable independiente (Performance o Evidencia Física) y variable dependiente (Nivel de Servicio), siendo el grado de significación estadística de 0.00, $p < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de performance mejorará el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para los resultados se contrastó las teorías, antecedentes y se realizó la discusión de resultados teniendo en cuenta las investigaciones hechas por otros autores. Posteriormente para realizar y presentar los resultados obtenidos de la Correlación de Pearson entre las diferentes variables de forma resumida en el siguiente cuadro:

CUADRO 6

Resumen Correlaciones de variable independiente y dependiente

		NIVEL DE SERVICIO
PLAN DE MARKETING	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.8223 0.000 275
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.7896 0.000 275
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.8251 0.000 275
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.7857 0.000 275
ESTRATEGIAS DE PROCESOS	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.8109 0.000 275
ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA	CORRELACIÓN DE PEARSON SIG. (BILATERAL) MUESTRA	0.8595 0.000 275

Fuente: Elaboración del Autor.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Que en atención al usuario en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las Estrategias de Marketing y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las estrategias de Marketing sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Marketing mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019. De esta manera se cumple con el objetivo general del presente estudio.
2. Que en atención al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las Estrategias de Promoción y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las Estrategias de Promoción sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Promoción mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019, de esta manera se cumple con el objetivo específico a. del presente estudio.
3. Que en atención al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las Estrategias de Distribución y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las Estrategias de Distribución sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Distribución mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019, de esta manera se cumple con el objetivo específico b. del presente estudio.

4. Que en atención al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las estrategias de Personas y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las Estrategias de Personas sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Personas mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019, de esta manera se cumple con el objetivo específico c. del presente estudio.
5. Que en atención al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las estrategias de Procesos y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las Estrategias de Procesos sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Procesos mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019, de esta manera se cumple con el objetivo específico d. del presente estudio.
6. Que en atención al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos existe una relación positiva considerable entre las estrategias de Performance (o Evidencia Física) y el nivel de servicio, siendo el grado de significancia de 0.00, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las Estrategias de Performance sí influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019. Esto quiere decir que al desarrollarse de forma apropiada estrategias de Performance mejorara el nivel de servicio de la Sunarp Zona VIII – Sede Huancayo 2019, de esta manera se cumple con el objetivo específico e. del presente estudio.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados y conclusiones del presente estudio se recomienda:

1. Que en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo, la Gerencia de la Unidad Registral y el Encargado de Mesa de Partes deben optar por diseñar e implementar estrategias de Marketing para mejorar el nivel de servicio de la institución, esto en beneficio de los usuarios.
2. Se recomienda a la Jefatura Zonal de la Zona Registral N° VIII- Sede Huancayo implementar estrategias de Promoción entre ellas ingresar información periódica y actualizaciones para los usuarios en la página web de la Sunarp y redes sociales, sobre los diferentes registros, publicidades y trámites administrativos; Así mismo, implementar el envío de información a los usuarios que lo soliciten y/o autoricen.
3. Mejorar sus capacitaciones y comunicaciones internas y externas brindando información actualizada sobre los procesos respecto a los diferentes procedimientos administrativos, registrales y de publicidad. Así mismo, motivar a los servidores públicos para atender bien a los usuarios, se recomienda también incorporar micrófonos en las ventanillas para disminuir el bullicio en mesa de partes.
4. Reforzar la distribución directa como el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL), brindando soporte técnico, tutoriales y/o guías para el fácil acceso y registro de los diferentes servicios brindados para los usuarios y notarias. Aumentar la cantidad de correo electrónico y número de teléfono gratuitos para la atención de los usuarios.
5. A la Jefatura Zonal y Unidad Registral implementar estrategias de Procesos, realizando un análisis estratégico para gestionar los procesos clave que requiere la institución, para dar cumplimiento con el plazo de inscripción, devolución de derechos y tachas que se menciona en el Reglamento General de los Registros Públicos; Así mismo, al subsanar las esuelas de observación

emitidas por el registrador se vuelve a realizar otra esquila de observación con distintos fundamentos que se pudieron realizar en la primera esquila emitida, esto ha sido causante de innumerables quejas, reclamos e inconformidades por los usuarios, lo que se busca es reducir la cantidad de quejas y reclamos brindando una mejor atención.

6. Dentro de las estrategias de performance mediante cuestionarios o llamadas telefónicas al término del servicio, consultar al usuario si haría alguna recomendación y que tal le pareció el servicio, atención, etc., de esta manera medir el rendimiento del marketing conociendo el resultado de las diferentes actividades y programas que se llevaron a cabo para mejorar la satisfacción de los usuarios. Coordinar con los orientadores para guiar a los usuarios que se encuentren en el área de mesas de partes, y que no se alargue su visita realizando una fila innecesaria en el área de orientación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

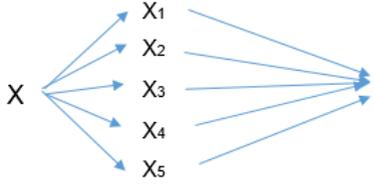
- American Marketing Association (2000). Mercadotecnia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición, México: Pearson Educación.
- Reyna, L. y Ventura, K. (2008). Actualidad de los servicios públicos en Iberoamérica. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Decimocuarta edición, México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Primera Edición, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Sarmiento, G. (1996) Temas de introducción a las instituciones de Derechos Públicos. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias económicas.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición, México: Pearson Educación
- Hernández Sampieri, Fernández Carlos y Baptista María del Pilar. (2010) Metodología de la investigación. Quinta Edición, México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Primera edición, Bogotá: Ediciones de la U.
- Tamayo, M y Tamayo (2003). El Proceso de la investigación científica. Cuarta edición. México: Editorial Limusa S.A de C.V. Grupo Noriega Editores
- Saldaña, J. y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de Servicios. México: UNAM
- Vallejo, L (2016). Marketing en productos y servicios. Ecuador: Aval ESPOCH
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2006). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición, México: Pearson Educación
- Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 126 -2012-SUNARP-SN

ANEXOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Individual
Denominación del instrumento	Cuestionario para examinar las Estrategias de Marketing para mejorar el Nivel de Servicio de la Sunarp Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo 2019.
Autoría	Grissela Doris Asto Araujo
Duración de la aplicación	5 min por usuario
Muestra	275 usuarios de la Sunarp Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo.
Número de ítems	24 ítems
Escala de medición	Tipo Likert cada ítem cuenta con 5 alternativas de respuesta estas son: Nunca = (1), casi nunca = (2), a veces = (3), casi siempre = (4) y siempre = (5)
Estructura	Dentro del cuestionario está compuesto por variable independiente Estrategias de Marketing que contiene en 5 dimensiones y la variable dependiente Servicio.
Método de muestreo	Aleatorio simple
Lugar de realización de campo	Sunarp Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo
Fecha de realización de campo	Del 26 al 30 de agosto del 2019
Programa estadístico	Excel

TIPO:	PROBLEMA:	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VERIABLE E INDICADORES
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica o pura</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p>	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>a. ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿De qué manera influyen las Estrategias de Promoción en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p> <p>b. ¿De qué manera influyen las estrategias de Distribución en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p> <p>c. ¿De qué manera influyen las estrategias de Personas en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>a. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Marketing para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Promoción para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>b. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Distribución para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>c. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Personas para mejorar el nivel de servicio de</p>	<p>HIPOTESIS</p> <p>a. Las estrategias de marketing influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA</p> <p>a. Las Estrategias de Promoción influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>b. Las Estrategias de Distribución influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>X₁: Promoción X₂: Distribución X₃: Personas X₄: Procesos X₅: Performance</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE(Y)</p> <p>Nivel de servicio</p>

	<p>d. ¿De qué manera influyen las estrategias de Procesos en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p> <p>e. ¿De qué manera influyen las estrategias de Performance en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019?</p>	<p>la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>d. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Procesos para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>e. Identificar de qué manera influyen las estrategias de Performance para mejorar el nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona Registral N° VIII - Sede Huancayo 2019.</p>	<p>c. Las Estrategias de Personas influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>d. Las Estrategias de Procesos influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p> <p>e. Las Estrategias de Performance influyen positivamente en la mejora del nivel de servicio de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos Zona VIII - Sede Huancayo 2019.</p>	
--	--	---	--	--

MÉTODO	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.
<p>Dentro de esta investigación se utilizará el método deductivo.</p>	<p>El diseño que se desarrollará en esta investigación es No experimental – Relacional.</p>  <p>X: Estrategias de Marketing X1: Promoción X2: Distribución X3: Personas X4: Procesos X5: Performance Y: Nivel de servicio</p>	<p>POBLACIÓN (N) La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos la Zona Registral N° VIII – Sede Huancayo, los funcionarios y usuarios.</p> <p>MUESTRA (n) Muestreo probabilístico (aleatorio), ya que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra.</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Mediante la observación y el desarrollo de encuestas según la muestra. Variable:</p> <p>Encuestas: Desarrollaremos para esta investigación cuestionarios para obtener información de los usuarios acerca del servicio brindado.</p>	<p>El tipo de análisis de datos será descriptivo inferencial, ya que busca obtener información sobre la población basándose en el estudio de los datos.</p>



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La presente encuesta tiene fines académicos, y es parte de un Proyecto de Investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SERVICIO DE LA SUNARP ZONA REGISTRAL N° VIII – SEDE HUANCAYO 2019", con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresa.

Indicaciones: Le agradeceré marcar con un aspa "X" en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicito SINCERIDAD en las respuestas.

Edad: _____ años. Sexo: F M

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

Nunca - 1	Casi nunca - 2	A veces - 3	Casi siempre - 4	Siempre - 5
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

N°	DIMENSIÓN: Servicio	1	2	3	4	5
1.	Considera que el servicio brindado por la Sunarp es bueno.					
2.	Las devoluciones de dinero de las inscripciones de títulos o publicidad registral lo entregan en la fecha que se indica.					
3.	Cuando realiza consultas en orientación, estas son absueltas de manera rápida y absuelven todas sus dudas.					
4.	¿Le gustaría que realicen encuestas o entrevistas para medir el nivel de satisfacción de los usuarios en los diferentes servicios que brinda Sunarp?					
	DIMENSIÓN: Promoción					
5.	¿Con que frecuencia viene Ud. a la Sunarp a tramitar sus documentos?					
6.	Es clara y precisa la información que recibe para realizar sus trámites.					
7.	¿Escucha o mira información de la Sunarp por medios televisivos, radiales o impresos?					
8.	Le gustaría recibir información sobre los diferentes servicios de la Sunarp, por el correo electrónico y/o celular.					
	DIMENSIÓN: Distribución					
9.	¿La oficina registral de Sunarp se encuentra en un lugar de fácil acceso?					
10.	Le gustaría que Sunarp cuente con otra oficina en un lugar más céntrico.					
11.	Participa activamente en las actividades y capacitaciones de los servicios que promociona Sunarp.					
12.	Le gustaría que se cuente con señalizaciones para las vías de acceso a Sunarp.					
	DIMENSIÓN: Personas					
13.	Los empleados de la Sunarp se encuentran capacitados para brindar la información que ha solicitado.					
14.	¿Cuándo se presenta algún problema en su trámite, los empleados de la Sunarp muestran interés por solucionarlo?					
15.	El trato y servicio prestado por el personal de Sunarp es bueno.					
16.	Considera que la rapidez en la atención en caja es bueno.					
	DIMENSIÓN: Procesos					
17.	Está de acuerdo con el tiempo de espera con el trámite solicitado en caja.					
18.	Sunarp cumple con entregar la inscripción en el tiempo que promete.					
19.	Los trámites por rectificación de error de la Sunarp son atendidos en menor tiempo.					
20.	Considera Ud. que debe de tener un procedimiento estandarizado en la inscripción de título o publicidad registral.					
	DIMENSIÓN: Evidencia Física					
21.	Sunarp cuenta con instalaciones físicas adecuadas para brindar los servicios.					
22.	Sunarp ofrece materiales visualmente atractivos (folletos, comunicados, etc.)					
23.	Cuando realiza sus trámites en Sunarp, le parece fácil identificar a que ventanilla acudir (señalización).					
24.	Sunarp cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					