



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Publicidad y estrategias competitivas en una agencia de  
aduana en Paita, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORES:**

Aguilar Nonajulca, Ofelia Lisvet (ORCID: 0000-0003-2112-9527)  
Atoche Hernandez, Jessica Lorena (ORCID: 0000-0003-3859-787X)

**ASESOR:**

Dr. Garcia Merino, Luis Santiago (ORCID: 0000-0001-9392-2474)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios por permitirnos y concedernos buena salud y fuerza necesaria para cumplir con nuestras metas.

A nuestros padres por brindarnos todo su apoyo cariño y sacrificio total, ellos son nuestros principales promotores de nuestros sueños, son nuestra fuente de inspiración y motivación de todos los días de nuestras vidas para superarnos día a día.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestras familias, amigos y personas especiales en nuestras vidas por la ayuda que nos han brindado ha sido sumamente importante, cada consejo cada palabra son los que nos ayudan a seguir y no desistir de nuestros sueños.

A Dios por que cada día bendice nuestra vida, gracias a él podemos disfrutar de todos nuestros logros.

Al profesor doctor Luis Santiago Garcia Merino por sus conocimientos, en cada asesoría brindada para realizar el trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Publicidad .....	12
Tabla 2 Operacionalización de la variable Estrategias competitivas .....	13
Tabla 3 Instrumentos de recolección de datos aplicados por técnica.....	15
Tabla 4: Listado de expertos.....	15
Tabla 5. Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario .....	16
Tabla 6: Nivel de la variable publicidad de una agencia de aduana en Paita, 2022. ...	19
Tabla 7: Nivel de las dimensiones de la variable publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022.....	20
Tabla 8: Nivel de la variable estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022. ....	21
Tabla 9: Nivel de las dimensiones de la variable estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022.....	22
Tabla 10: Correlación entre publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita.....	23
Tabla 11: Correlación entre publicidad y diferenciación en una agencia de aduana en Paita .....	24
Tabla 12: Correlación entre publicidad y entorno global en una agencia de aduana en Paita .....	25
Tabla 13: Correlación entre publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita.....	26

## Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre Publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022. Referente al aspecto metodológico, se consideró un estudio de tipo aplicada, de nivel descriptivo, alcance correlacional, con diseño transversal, no experimental. Se trabajó con una muestra censal de 50 clientes. El análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva, mediante tablas, y para la correlación entre variables se aplicará estadística inferencial mediante el Coeficiente Rho de Spearman. Los resultados reflejan que la variable publicidad se percibe en un nivel alto (64,0%) y la variable estrategias competitivas corresponden igualmente a niveles altos (66,0%). Asimismo, de manera específica se encontró que la variable publicidad guarda relación media y positiva con las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación y entorno global con valores de  $Rho=0,477$ ;  $Rho=0,557$  y  $Rho=0,570$ , respectivamente; con significancia elevada menor al 0.01 (Sig.= 0,000). Se concluye que ambas variables se correlacionan positiva media, a partir de la correlación de Spearman ( $Rho=0,610$ , Sig.0,000 menor al 1%), aceptándose la  $H_1$ , evidenciando buenas relaciones con los clientes y la aplicación de tecnologías para mayor alcance publicitario.

*Palabras clave:* Publicidad, estrategias competitivas, campañas publicitarias, clientes, agencia de aduana.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between Advertising and competitive strategies in a customs agency in Paita, 2022. Regarding the methodological aspect, an applied type study was considered, descriptive level, correlational scope, with a cross-sectional, non-experimental design. We worked with a census sample of 50 clients. The data analysis was carried out through descriptive statistics, using tables, and for the correlation between variables, inferential statistics will be applied using Spearman's Rho Coefficient. The results show that the advertising variable is perceived at a high level (64.0%) and the competitive strategies variable also correspond to high levels (66.0%). Likewise, it was specifically found that the advertising variable has a medium and positive relationship with the dimensions leadership in costs, differentiation and global environment with values of  $Rho=0.477$ ;  $Rho=0.557$  and  $Rho=0.570$ , respectively; with high significance less than 0.01 (Sig.= 0.000). It is concluded that both variables are positively correlated, based on Spearman's correlation ( $Rho=0.610$ , Sig.0.000 less than 1%), accepting  $H_1$ , evidencing good customer relations and the application of technologies for greater advertising reach.

*Keywords:* Advertising, competitive strategies, advertising campaigns, clients, customs agency.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a que vivimos hoy en día en un mundo globalizado, y la competencia entre las organizaciones exige un alto estándar de calidad en el servicio, por lo que las organizaciones están enfocadas a ser reconocidas, por ello se requiere que cuenten con un buen marketing, publicidad y aplicar estrategias competitivas para lograr mantenerse en el mercado. La importancia radica en tener conocimiento sobre la trascendencia que posee la publicidad y las estrategias competitivas analizada sobre la unidad de análisis, considerando que diseñar buenas estrategias de publicidad influyen sobre la estabilidad de una empresa dentro el mercado competitivo. Dicha problemática ha sido abordada en contextos diferenciados a nivel local, nacional e incluso internacionalmente.

A nivel internacional, Ruiz (2018) con su artículo analiza los problemas mas frecuentes en las estrategias de publicidad que tienen la mayoría de las empresas. En España la gran parte son pequeñas empresas que no tienen muy claro la publicidad , ni qué es ni para qué sirve. Asimismo, García (2016) emplea la publicidad para alcanzar la persuasión sobre los individuos y convenir sus formas de pensar y por ende su comportamiento. Esto probablemente se deba a que los destinatarios desconocen el proceso inherente, principalmente cuando alguien esté en contacto cercano, con una adecuada publicidad.

Bagnoli (2022) en su artículo señala que, debido al crecimiento de los Estados Unidos, bastantes empresas extranjeras desean aprovechar esta fuerte trayectoria. Pero muchas veces estas empresas no analizan algunos factores clave para garantizar su éxito, llegando a fracasar por falta de conocimiento de las estrategias publicitarias que deben diseñar para alcanzar respuestas favorables y concretas respecto del mercado meta.

A nivel nacional, en su artículo publicado Risso (2022) explica que antes de realizar un anuncio publicitario tiene que analizar cada decisión verificar que impacto va generar con el cliente, la cadena de ropa H&M estuvo en el ojo de la tormenta con una de las peores campañas publicitarias del mundo, generando que varios usuarios tengan reacciones negativas poniendo en riesgo su imagen.



Por su parte Martínez (2018), fundamenta que la expansión de la publicidad digital, para todas las empresas incluyendo las grandes trasnacionales están siendo afectadas por tres problemas impertinencia, falta de credibilidad y el incremento de precios, Google ha incrementado sus precios a un 30%. No obstante, la gigante Unilever anunció que suspenderá su pauta publicitaria en el mundo digital. Sobre todo, en Google, Facebook y YouTube. Asimismo, Olivares (2022) señala que del 30% de los peruanos vienen realizando compras vía web, y vislumbra escenarios donde esta cifra porcentual se incremente.

A nivel local, la empresa en estudio se dedica al rubro de comercio exterior; tiene grandes competidores directos dedicados al mismo rubro como es San Miguel Arcángel, despachos aduaneros Chavimochic, entre otros. En la organización se ha percibido que no es muy conocida en el sector, el cual hace que los clientes desconozcan de los servicios que ofrece, así mismo cuentan con procesos burocráticos lo cual hace que no sean competitivos en el mercado y no logren posicionar su marca, una de las causas en esta situación es que la empresa carece de publicidad comparativa, no invierte en buen marketing y no implementa estrategias de campañas publicitarias, de esta manera trae como consecuencia ser una empresa desconocida en su rubro y no poder competir con organizaciones posicionadas en el mercado, tener menor visibilidad del servicio, disminución de confianza con su cliente objetivo y disminución de consumidores. La propuesta es invertir en publicidad por medio de la persuasión al cliente, aplicar buenas estrategias competitivas que permitan dar batalla a la competencia y posicionarnos como líder en el mercado.

Expuesta la realidad problemática, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022?, y de manera específica: a) ¿Cuál es el nivel de la publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022?; b) ¿Cuál es el nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022?; c) ¿Cómo se relaciona la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022?; d) ¿Cómo se relaciona la publicidad y la diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022?; e) ¿Cómo se relaciona la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022?

El estudio de investigación se justificó desde el punto de vista Hernández (2016) el cual sustenta de manera teórica ampliar los conocimientos de las variables de publicidad y estrategias competitivas, la investigación cobra importancia porque permite contrastar marca y su relación con la publicidad. Como justificación económica se verá reflejado en la ayudar para las ventas a puntos de éxito, conjuntamente al alcanzar un posicionamiento empresarial óptimo. Como justificación práctica es relevante por la ausencia de un plan de publicidad y estrategias competitivas que satisfagan el conocimiento del diagnóstico externo e interno de la organización. Finalmente, desde la perspectiva metodológica, la investigación permitirá gestionar la relación recíproca empresa/cliente, beneficiando al consumidor.

Para dar respuestas a las interrogantes anteriores se formula el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022; y como objetivos específicos: a) Determinar el nivel de la publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022; b) Determinar el nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022; c) Determinar la relación entre la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022; d) Determinar la relación entre la publicidad y la diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022; e) Determinar la relación entre la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022.

En este estudio se plantea la siguiente hipótesis de investigación,  $H_i$ : Existe relación significativa entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022; y también se plantea la hipótesis nula,  $H_o$ : No existe relación significativa entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022; y las específicas,  $H_1$ : Existe relación significativa entre la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022;  $H_2$  : Existe relación significativa entre la publicidad y diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022;  $H_3$ : Existe relación significativa entre la publicidad y entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Al revisar la información relacionada a las variables de estudio en varias revistas científicas, artículos, blog, de distintas ciudades incluidas en base de datos científicas, se estudió los antecedentes lo que permitió indagar sobre las variables y su vínculo en múltiples contextos organizacionales.

A nivel internacional, Bordón y Montañez (2022) en su investigación analiza el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Pilar. El estudio aplicó métodos cuantitativos y cualitativo, diseño no experimental y tipo descriptivo, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicados a la población de distintos hoteles ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Pilar. Así mismo los autores indican que las nuevas tecnologías es de gran importancia para dar a conocer de un servicio, los medios sociales no solo permiten crear estrategias de publicidad sino también brindan la facilidad de transmitir la información más rápido.

Carrecedo y Mantilla (2022) en su investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector en la ciudad de Barranquilla. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. Realizó una muestra a 147 empresas del sector. Los autores manifiestan la importancia que tiene implementar el marketing digital como un sistema que lleve a las empresas a un mayor alcance con relación a su cliente objetivo.

Montero (2021) en su investigación diseño de estrategias publicitarias sensoriales para posicionar la marca orgánica de chocolate "Cocoa Cob" en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil contó que tenía como objetivo descubrir el impacto que tuvo la calidad del servicio en el aumento de la Satisfacción del cliente en una universidad. Para desarrollar esta investigación se empleó el diseño no experimental, y descriptiva, de enfoque cuantitativo y cualitativo. Con una muestra de personas entre el rango de edad de 18 y 64 años, utilizando como técnica la encuesta. Se recomienda obtener una

observación de qué medio o soporte publicitario se debe utilizar como parte de las estrategias de publicidad sensorial de la marca, lo publicitario y la activación en el punto de venta son oportunidades ideales para lograr estos objetivos, pero también se pueden utilizar medios como Internet para complementar el mensaje.

León (2016) se enfocó a desarrollar una “Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.”, aprobada por Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Su finalidad fue efectuar una proposición de estrategias de competitividad para acrecentar las ventas. Es un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo con un alcance correlacional. Abarcó una población de 179 colaboradores, con una muestra de 54 individuos. El estudio empleó como técnica la encuesta, la entrevista y la guía documental. El autor evidencia que las teorías primordiales vinculadas con el estudio permiten dar correspondencia al concepto de estrategias competitivas con la acción de diseñar para las compañías de construcción, de forma específica con Galeontech Compañía Limitada.

A nivel nacional, Ortega (2020) en su investigación tuvo como finalidad establecer de qué manera las estrategias publicitarias inciden significativamente en la percepción del cliente para un sobresaliente posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna. La investigación es no experimental, transversal, con una muestra de 334 clientes. Concluyó que la publicidad informativa se relaciona significativamente con la estrategia publicitaria del Hostal. El resultado se deduce del cálculo del valor de significación estimada por debajo de 0,05, determinando un nivel de correlación alto entre las variables estudiadas dado el valor de 0,843, indicando una correlación significativa positiva que muestra que la publicidad informativa es crucial para una idónea publicidad, quedando demostrada la relevancia de dichas estrategias.

Por su parte, Bernal (2020) en su investigación desarrollada en el Perú busca Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia de aduana despachos y servicios aduaneros SAC, Callao, 2020, en la ciudad de Lima, su método de investigación es de enfoque cuantitativo de nivel

correlacional, diseño no experimental, la población con la que trabajó estuvo conformada por 30 clientes de la agencia DESA, la técnica fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. Los autores concluyeron que los resultados de las variables se relacionan significativamente de esta manera la publicidad tiene como propósito crear vínculos entre las empresas y sus clientes.

En su tesis, Regalado (2019) tiene como principal objetivo averiguar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de Prohidraut. Su metodología respondió a un estudio de tipo básico con enfoques cuantitativos, diseños no experimentales y grado de correlación. Se consideró un contexto poblacional 111 clientes. Se empleó como instrumento un cuestionario de encuesta con respuestas categorizadas en escala de Likert, los autores encontraron que las estrategias de marketing se utilizan adecuadamente en la empresa mencionada, y obtuvieron resultados que muestran que la estrategia de marketing posee un funcionamiento regular y deficientemente.

Rosado (2018) realizó un estudio titulado “Estrategias competitivas para la exportación de arándanos al mercado chino, Lima 2017”. El propósito del estudio fue determinar el impacto de estrategias de competitividad en la exportación de arándanos al mercado chino. Este estudio engloba un diseño no experimental, la muestra fue conformada por 40 exportadores de arándanos calculó una muestra de 15 empresas. El estudio asignó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. El estudio concluye que se ha demostrado que las estrategias competitivas tienen un impacto significativo sobre las exportaciones de arándanos al mercado asiático en China, como lo demuestran las estrategias en constante cambio de los exportadores.

De igual manera, en su investigación, Arévalo y Chávez (2016) intentaron diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo en el año 2016. El método utilizado en la investigación fue el diseño descriptivo y no experimental, el grupo poblacional seleccionado estuvo compuesto por clientes temporales. Se utilizaron herramientas como encuestas para operacionalizar las variables, para procesar los datos. Autor encontró que el hotel no cuenta con una estrategia

publicitaria que le brinde beneficios y como principal y más importante recomendación se sugiere considerar la implementación de una estrategia publicitaria para atraer y fidelizar nuevos clientes.

Trujillo (2017) es su estudio “Estrategias competitivas reconocida por los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo”, como metodología de estudio fue de tipo descriptivo, diseño de investigación no experimental, se realizó una encuesta entre 120 clientes, se evidencia que se obtuvo datos lo que demuestra que la empresa no está utilizando una táctica de precio líder por el valor que brinda a sus usuarios, dice que sus precios no son los mejores del mercado, en cambio la táctica de diferenciación tiene más atención al cliente. Se encontró que Nizar no tiene un control directo ni una organización estructurada, es decir, no utiliza una estrategia global de control de costos.

Morales (2018) en su estudio desarrollo un análisis de marketing estratégico para el posicionamiento de Franball SAC, consultora de Chiclayo. El método fue descriptivo con un diseño no experimental, además es proactivo ya que se esboza una propuesta de plan de marketing. Un estudio de tipo censal. El autor manifiesta que la propuesta de marketing estratégico es un instrumento trascendental para la gestión, siendo relevante, ya que su meta es alcanzar las metas propuestas por la dirección, mediante estrategias que se enfoquen en la satisfacción del cliente y relacionadas con otros departamentos de la organización no solamente para alcanzar los objetivos comerciales, sino además para lograr una buena posición.

Cóndor (2018) en su estudio “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo comercial de las Mypes en la provincia de Pasco - 2018”. Su objetivo fue conocer el nivel de prevalencia publicitaria como herramienta estratégica para alcanzar el desarrollo y crecimiento comercial de las Mypes. La investigación hizo uso de un diseño no experimental: transaccional - descriptivo - correlacional. El estudio se enfocó en 295 Mypes, inscritas en la Cámara de Comercio, obteniendo una muestra de 167. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente, es necesario desarrollar un plan de publicidad con objetivos claros y una estrategia dirigida al

segmento de consumidores para conseguir los objetivos empresariales o vínculos asociados al entorno global. Se descubrió qué le cuesta a las Mypes utilizar medios no convencionales que tienen mayor eficiencia publicitaria y son de poca utilidad para los emprendedores.

Huerto (2017) realizó un estudio titulado “Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao, Provincia de Huarochirí; Lima, 2015”. El propósito es determinar las estrategias de competencia de la Association des Producteurs Agricoles. Es una investigación aplicada descriptiva, no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 21 individuos, se utilizó la encuesta y cuestionario como instrumento. Asimismo, se finaliza que son óptimas las estrategias de competencia que se aplican en las asociaciones de productores agroindustriales en estudio.

Para ahondar, respecto a las variables investigadas, se buscó teorías de autores especialistas en publicidad y estrategias competitivas. En cuanto a la variable publicidad encontramos a Chavarría (2019) que define como fundamentos de la publicidad al pensamiento estratégico, conocimiento del consumidor y capacidad para generar y transmitir nuevas ideas. Para Ruiz de Gauna (2017) la publicidad que vemos hoy tiene que ver con la que veíamos hace años. Simplemente, se trata de creatividad diferente adaptada a las necesidades de las distintas épocas.

Para Medina (2019) la publicidad consiste en transmitir lo ofertado por la organización hacia el público objetivo y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de acciones de comunicación que trascienden en el ámbito de la publicidad pagada.

Para las dimensiones de publicidad se consideró. a) Relaciones empresariales, b) campañas publicitarias y c) nuevas tecnologías. Para la dimensión de a) Relaciones empresariales encontramos los aportes de Sanclemente (2020) el cual menciona que el ámbito empresarial viene percibiendo desde hace años una propensión bastante inclinada afinar las relaciones empresariales con los miembros de su cadena de valor. Entre sus indicadores tenemos Marketing y publicidad, hace referencia a las estrategias que se efectúan en la web para que un cliente concrete su visita copiando una medida que hemos planeado Selman

(2017). Agencia de publicidad, es un equipo de personas su labor es dar a conocer tu marca, servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación, ejecución y distribución Munte (2018). La relación, cliente y empresa, se fundamenta en la personalización con el cliente dar una excelente experiencia en todos los puntos de contacto con tu empresa, Silva (2022). Por consiguiente, en la segunda dimensión b) Campañas publicitarias Giraldo (2019), indica que es un conjunto de acciones diseñadas con el objetivo de difundir una marca, se modifican con relación a las estrategias. Considerando los siguientes indicadores. Estrategias Ortiz (2022), indica que específicamente es un plan de acción diseñado para incrementar las ventas de los servicios. Publicidad, busca persuadir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, Medina (2022) y la Creatividad es la imaginación, es dar un salto por encima de la lógica, Medina (2022). Finalmente, como tercera dimensión tenemos c) Nuevas Tecnologías en la actualidad el uso generalizado de las tecnologías digital ha facilitado la forma de trabajar. Con los indicadores como redes sociales ha facilitado nuevos espacios de comunicación y de encuentro en los que en la que los individuos entran en interconexión. Escofet (2020) el Internet abre espacios y posibilidades diversas de participación digital de manera más accesible, instantánea, continuada, igualitaria. Televisión: Facilitan, de manera rápida la distribución y el acceso a la información, lo que permite acceder de manera autónoma y sencilla.

Según Ogilvy (2017) afirma que la publicidad está basada en hechos. Reinhard, (2018) destacó que “aunque la revolución digital nos ha dado todas estas herramientas increíbles, no hay que volverse locos por los clics, debemos mantener las bases de una marca: un punto de vista, una promesa y la personalidad”

Así mismo, Variable estrategias competitivas, Según, Porter (2017) la estrategia competitiva consiste en tomar acciones ofensivas o defensivas para instituir una posición justificable en el contexto industrial. Kenneth (2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas esenciales para alcanzar los objetivos establecidos.

Respecto a la dimensión de estrategias competitivas se consideró; a) liderazgo en costos globales, b) diferenciación y c) entorno global. Para la dimensión a) Liderazgo en costos globales encontramos los aportes de Pons (2019) refiere



que publicitar con énfasis en un liderazgo de costos logra conseguir resistencia a los precios de la competencia, y alcanzar un nivel de participación considerable como cuota de mercado. Entre sus indicadores tenemos Calidad de servicio, Calidad de servicio la clave se trata de construir buenas expectativas, buenas relaciones con los clientes que garantice a los clientes tener una buena impresión, Cardozo (2021). Reducción de costos, la disminución de los costos operativos puede aportar ventajas competitivas a la industria, Silva (2021). Innovación tecnológica, es el cambio, proceso o mejora de un servicio que ofrece una organización o empresa, a los procesos que se desarrollan dentro de la mismo, Westreicher (2020). Por lo tanto, en la siguiente dimensión b) Diferenciación, según Rodríguez (2022) menciona que la publicidad se centra en aspectos únicos de la marca, genera una percepción de exclusividad en la mente de los usuarios, siendo valorado en el proceso de adquisición de un servicio, frente a la oferta comparativa de la competencia. Entre sus indicadores tenemos. Atención en el servicio, encuentran que el servicio consiste en una agrupación de prácticas resultantes del contacto empresa/cliente. Rapidez de entrega, como un factor fundamental en la logística del comercio exterior debido a que es la clave que garantiza trasladar correctamente un bien o un producto desde el su destino de origen hasta el mercado objetivo logrando la satisfacción del cliente final. Oferta de servicios complementarios, productos y servicios que se ofertan de forma alternativa al resto y pretenden satisfacer requerimientos específicos de la empresa en relación con nuestra red de asociados.

Para finalizar como ultima dimensión tenemos c) entorno global, la publicidad tiene por finalidad la expansión de mercados debe proseguir con etapas que abarcan lo estratégico, niveles productivos óptimos, difusión y promociones que satisfagan necesidades de organizaciones a nivel mundial, Giraldo (2019). Alianzas estratégicas, acuerdo entre organizaciones de distintos sectores con el propósito de fortalecer los intereses comerciales, Orellana (2022). Competencias, es una situación donde existe una cantidad de número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Gil (2015). Tendencias económicas, es el patrón de movimiento que siguen una serie de observaciones de una serie temporal en un momento determinado del tiempo. Westreicher (2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación:**

En base al reglamento del RENACYT, es aplicada, ya que, se buscó presentar a detalle la problemática aplicando metodologías de diversos investigadores. (CONCYTEC, 2018).

De enfoque cuantitativo porque se emplea la recolección de datos para comprobar hipótesis, por lo cual se planteará con antelación al proceso metodológico mediante el problema y preguntas concretas el cual se derivan las hipótesis, según Hernández et al. (2016).

##### **Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación es no experimental puesto que es un estudio que no se maniobran deliberadamente las variables independientes para generar efectos sobre las dependientes, es de corte transversal por que la investigación se realiza y se ejecuta en un solo momento oportuno con los factores obtenidos examinamos la vinculación que tienen entre sí, con el coeficiente de relación, Hernández (2016), así mismo presenta un nivel descriptivo con un alcance correlacional, el cual Ramos (2020) menciona que los estudios descriptivos seleccionan las características transcendentales de los objetos investigados, pero, no busca dar explicaciones de las realidades o problemas, se sustenta y basa en múltiples instrumentos como la observación y la encuesta.

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1: Publicidad**, es una variable cualitativa ordinal

- **Definición conceptual:** Según, Medina (2019) la publicidad consiste en transmitir lo ofertado por la organización hacia el público objetivo y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de acciones de comunicación que trascienden en el ámbito de la publicidad pagada.

- **Definición operacional:** Para la medición de la variable se utilizará el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta con 18 preguntas/ ítems, utilizando una escala de tipo Likert, con una muestra de 50 clientes, se considera las dimensiones Relaciones empresariales, Campañas publicitarias y nuevas tecnologías.
- **Indicadores:**  
Dimensión 1: Marketing y publicidad, agencia de publicidad y relación, cliente y empresa. Dimensión 2: Estrategias, publicidad y creatividad  
Dimensión 3: Internet, redes sociales y televisión.
- **Escala de medición:** Escala ordinal.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Publicidad*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	<b>Dimensión 1:</b> Relaciones empresariales	- Marketing y publicidad	1,2	Escala ordinal
		- Agencias de publicidad	3,4	
		- Relación, cliente y empresa	5,6	
	<b>Dimensión 2:</b> Campañas publicitarias	- Estrategias	7,8	
		- Publicidad	9,10	
		- Creatividad	11,12	
	<b>Dimensión 3:</b> Nuevas Tecnologías	- Internet	13,14	
		- Redes sociales	15,16	
		- Televisión	17,18	

*Nota. Elaboración propia.*

**Variable 2: Estrategias competitivas**, que es una variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Según, Porter (2017) la estrategia competitiva consiste en tomar acciones ofensivas o defensivas para instituir una posición justificable en el contexto industrial.
- **Definición operacional:** Para la medición de la variable se utilizará el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta con 18 preguntas/

ítems, utilizando una escala de tipo Likert, con una muestra censal de 50 clientes, se considera las dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y entorno global.

- **Indicadores:**

Dimensión 1: Calidad de servicios, reducción de costos e innovación tecnológica. Dimensión 2: Atención en el servicio, rapidez de entrega y oferta de servicios complementarios. Dimensión 3: Alianzas estratégicas, competencias y tendencias económicas.

- **Escala de medición:** Escala ordinal.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Estrategias competitivas*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias competitivas	<b>Dimensión 1:</b> Liderazgo en costos globales	- Calidad de servicios	1,2,	Escala ordinal
		- Reducción de costos	3,4	
		- Innovación tecnológica	5,6	
	<b>Dimensión 2:</b> Diferenciación	- Atención en el servicio	7,8	
		- Rapidez de entrega	9,10	
		- Oferta de servicios complementarios	11,12	
	<b>Dimensión 3:</b> Entorno global	- Alianzas estratégicas	13,14	
		- Competencias	15,16	
		- Tendencias económicas	17,18	

*Nota. Elaboración propia.*

### **3.3. Población, muestra, unidad de análisis**

#### **Población**

Tamayo (2012), define como un conjunto de personas, cosas o proporciones que asumen algunas características comunes que son altamente visibles en una zona y tiempo determinados, donde se investiga. Es por ello por lo que, se ha considerado a toda la población, siendo una muestra censal de 50 clientes de una agencia de aduana en Paita.

**Criterios de inclusión:** Participaron clientes fijos con antigüedad mayor a 9 meses.

**Criterios de exclusión:** No participaron aquellos clientes de antigüedad menor a 6 meses.

#### **Unidad de análisis:**

Se consideró como unidad de análisis a clientes de una agencia de aduana en Paita.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica investigación aplico la encuesta para así poder determinar el nivel de la publicidad y el nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana. según Arias (2020) manifiesta que es una herramienta que se aplica a través de un instrumento denominado cuestionario el cual solo se realiza a personas y brinda información.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (2020) Menciona que el cuestionario es un instrumento diseñado para la recolección de datos y es utilizado en trabajos de investigación científica, mediante el cual el investigador del estudio recoge y almacena la información.

El cuestionario utilizado en nuestra investigación nos permite tener 18 preguntas de publicidad y 18 de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita.

Utilizado la escala tipo Likert, (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

**Tabla 3***Instrumentos de recolección de datos aplicados por técnica.*

Variable de estudio	Técnica	Ítems	Instrumento
Publicidad	Encuesta	18	Cuestionario
Estrategias competitivas	Encuesta	18	Cuestionario

*Nota. Elaboración propia.***Validez**

La validez de los instrumentos se efectuó recurriendo por 3 juicios de expertos con experticia en administración, a cargo de la evaluación de los enunciados planteados en los instrumentos elaborados, empleando los criterios de pertinencia, claridad y relevancia. Hurtado (2015) indica que la validez refleja la forma en que los instrumentos se adaptan a los requerimientos investigativos del estudio.

**Tabla 4***Listado de expertos*

Experto	Especialidad
Lic. Wilmer Fermín Castillo Márquez	Administración
Dr. Fernando Suarez Carrasco	Administración
Dr. Omar Joel Jacinto Fiestas	Administración

*Nota. Elaboración propia.***Confiabilidad**

Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer el nivel de consistencia interna de los instrumentos construidos, su variabilidad global y su homogeneidad. Se efectuó una prueba piloto a 15 clientes obteniendo los coeficientes que se detallan a continuación para ambos instrumentos aplicados.

**Tabla 5**

*Coefficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario*

<b>Instrumento</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de consistencia</b>
Cuestionario Publicidad	0,914	Excelente
Cuestionario Estrategias competitivas	0,976	Excelente

*Nota.* Elaborado por IBM SPSS 27.

Los resultados del análisis de fiabilidad y confiabilidad fueron 0.914 para la variable publicidad y 0.976 para estrategias competitivas, a partir de los valores rango del Alfa de Cronbach, estos reflejan un valor de consistencia Excelente.

### **3.5. Procedimientos**

Siguiendo el desarrollo procedimental del estudio se diseñó encuestas y se aplicó los cuestionarios de Google forms a los clientes, que incluían los enunciados que iban desde Nunca hasta Siempre en sus valoraciones, los ítems se sustentaron en los indicadores que constituyeron la base informativa de las variables; se procedió a representar manualmente mediante el programa excel; de esta manera se creó una base de datos que consecutivamente se ejecutó con el programa SPSS versión N° 27, todo ello con la finalidad de recopilar los resultados obtenidos por la aplicación de los cuestionarios, cuyo contenido fue llenado por los clientes de la agencia de aduana en Paita.

### 3.6. Método de análisis de datos

El estudio empleo métodos cuantitativos, en donde se aplicó el instrumento de cuestionarios a 50 clientes de una agencia de aduana en Paita. Cuya información fue procesada en tablas estadística en un programa Microsoft Excel.

En este sentido, Vilalta (2016) afirma que el principal propósito de este tipo de estudios es facilitar detalles relevantes de información en conjunto de datos, que muchas veces son datos de muestra, por lo tanto, siempre será el primer procedimiento al analizar datos.

Según Gamarra (2017), el programa Microsoft Office Excel se utiliza para administrar datos adicionales para facilitar recuperando tablas y gráficos para un excelente análisis.

Se transfirieron la base de datos recopilada en Excel al SPSS Version N°27, Según Questionpro (2022) SPSS es un software conocido entre los usuarios para realizar análisis de datos y crear tablas, gráficos que contengan datos complejos. El programa SPSS es conocido por su capacidad para procesar gran cantidad de data y es capaz de realizar análisis de datos en otros formatos.

Se realizo un análisis descriptivo inferencial para relacionar las variables, mediante el Rho de Spearman para deducir los resultados en la confección de tablas, y obtener información para la comprobación de las hipótesis planteadas, infiriendo la existencia o no de correlación, así mismo se utilizó el SPSS para deducir los resultados acordes a las percepciones de los clientes en una agencia de aduana en Paita.



### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio empleo de la normatividad APA, obteniendo información de fuentes con alto grado de confiabilidad, respetando los derechos de las diferentes fuentes citadas y los autores de los trabajos previos considerados en el estudio. Se conservó el anonimato de los participantes del estudio, no se influyó en las respuestas de los encuestados, y el nombre de la empresa, se mantuvo en reserva para salvaguardar la data de la empresa. No se manipulo estudio para fines de obtener resultados en provecho de las investigadoras, el estudio posee como única finalidad lo académico, y siempre se respetó los lineamiento y directivas brindadas por la Universidad César Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de la publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022.

**Tabla 6**

*Nivel de la variable publicidad de una agencia de aduana en Paita, 2022.*

		n	%
Variable publicidad	Bajo	5	10,0%
	Medio	13	26.0%
	Alto	32	64,0%
Total		50	100,0%

*Nota:* Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes en una agencia

**Interpretación:** La tabla 6 evidencia que el 64,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de publicidad; así también un 26,0% lo calificaron como “medio”.

**Tabla 7**

*Nivel de las dimensiones de la variable publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022.*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Relaciones empresariales	6	12.0%	11	22.0%	33	<b>66.0%</b>	50	100.0%
D2: Campañas publicitarias	5	10.0%	7	14.0%	38	<b>76.0%</b>	50	100.0%
D3: Nuevas tecnologías	6	12.0%	9	18.0%	35	<b>70.0%</b>	50	100.0%

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes en una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 7 evidencia que el 66,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión relaciones empresariales; así también un 22,0% lo calificaron como “medio”. Además, el 76,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión campañas publicitarias; así también un 14,0% la calificaron como “medio”. Finalmente, el 70,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión nuevas tecnologías; así también un 18,0% la calificaron como “medio”.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paíta, 2022.

**Tabla 8:**

*Nivel de la variable estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paíta, 2022.*

		n	%
Variable estrategias competitivas	Bajo	4	8,0%
	Medio	13	26,0%
	Alto	33	66,0%
	Total	50	100,0%

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes de una agencia de aduana en Paíta, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 8 evidencia que el 66,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de estrategias competitivas; así también un 26,0% lo calificaron como “medio”. Finalmente, un 8,0% lo calificaron como “bajo”.

**Tabla 9**

*Nivel de las dimensiones de la variable estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022.*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Liderazgo en costos globales	3	6.0%	18	36.0%	29	<b>58.0%</b>	50	100.0%
D2: Diferenciación	5	10.0%	13	26.0%	32	<b>64.0%</b>	50	100.0%
D3: Entorno Global	5	10.0%	9	18.0%	36	<b>72.0%</b>	50	100.0%

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes en una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 9 evidencia que el 58,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión liderazgo en costos; así también un 36,0% lo calificaron como “medio”. Además, el 64,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión diferenciación; así también un 26,0% la calificaron como “medio”. Finalmente, el 72,0% de los clientes de la agencia de aduana evaluaron como “alto” el nivel de la dimensión entorno global; así también un 18,0% la calificaron como “medio”.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita*

			D1: Liderazgo en costos globales
		Coeficiente de correlación	<b>,477**</b>
Rho de Spearman	V1: Publicidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes de una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva media entre la publicidad y el liderazgo en costos globales en la empresa evaluada (Rho=0,477), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,01), por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta Hi.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la publicidad y la diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022;

**Tabla 11**

*Correlación entre publicidad y diferenciación en una agencia de aduana en Paita*

		D2: Diferenciación	
		Coeficiente de correlación	<b>,557**</b>
Rho de Spearman	V1: Publicidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes de una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 11 muestra que existe una correlación positiva media entre la publicidad y la diferenciación en la empresa evaluada (Rho=0,557), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,01), por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022.

**Tabla 12**

*Correlación entre publicidad y entorno global en una agencia de aduana en Paita*

		D3: Entorno global	
Rho de Spearman	V1: Publicidad	Coeficiente de correlación	<b>,570**</b>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes de una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 12 muestra que existe una correlación positiva media entre la publicidad y el entorno global en la empresa evaluada ( $Rho=0,570$ ), siendo esta correlación significativa ( $Sig.= 0,000$  que es menor a  $0,01$ ), por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .



**Objetivo General:** Determinar la relación entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022.

**Tabla 13**

*Correlación entre publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita*

		V2: Estrategias competitivas	
Rho de Spearman	V1: Publicidad	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: Aplicación del cuestionario sobre la variable publicidad a 50 clientes en una agencia de aduana en Paita, 2022.*

**Interpretación:** La tabla 13 muestra que existe una correlación positiva media entre la publicidad y las estrategias competitivas en la empresa evaluada (Rho=0,610), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,01), por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta Hi.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al nivel de la publicidad en una agencia de aduana en Paita, se parte de lo expuesto teóricamente por Medina (2019) la publicidad consiste en transmitir lo ofertado por la organización hacia el público objetivo y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de acciones de comunicación que trascienden en el ámbito de la publicidad pagada. Asimismo, su trascendencia radica en que por medio de la publicidad es posible la trasmisión de emociones que generen un lazo entre los individuos y los productos, conexión con la idea mostrada, o vinculación con el servicio (Morales, 2018).

Los resultados obtenidos a partir del estudio, refleja que los clientes, perciben que el nivel publicitario que ofrece la agencia de aduana es alto en un 64,0%; mientras que un 26,0% también lo califica como medio. Lo que evidencia, el cumplimiento de la finalidad de comunicar los servicios que brinda, pero necesita mayor efectividad para persuadir para la concreción de adquisición del servicio.

En este sentido, se evidencia similitud con los resultados arribados por Montero (2021) al establecer que la publicidad de la marca se califica como alta en un 56,4%, por lo que el nivel publicitario refleja oportunidades para el alcance de las metas institucionales, pudiendo fortalecerse con la utilización de soportes en la web. También Regalado (2019) verifica que en la empresa se han empleado estrategias de publicidad de manera adecuada en un 73,4%, lo que permite que el alcance de objetivos se realice de manera regular.

En cuanto al nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, se inicia con lo propuesto por Porter (2017), al referirse a que se conceptualizan como la toma de acciones ofensivas o defensivas para instituir una posición justificable en el contexto industrial. Ello, resulta preponderante para el market share de la empresa, ya que los clientes se fijan en las empresas más resaltantes en el mercado, y confían en que éstas cubrirán la totalidad de requerimientos.

En el estudio, los resultados reflejan que, acorde a la percepción de los clientes de una agencia de aduana, un 66,0% califica el nivel de estrategias competitivas como alta; además, un 26,0% lo percibieron en un nivel medio. Ello, pone en

evidencia la direccionalidad de las metas de la organización en función del contexto competitivo donde se desempeña y su aporte a conseguir mayor cantidad de clientes.

Al respecto, dichos resultados guardan correspondencia con lo encontrado por León (2016), donde el nivel de estrategias competitivas percibido en una gran mayoría (76,3%) se ubica en niveles medios con tendencia relativa a alto, y se refleja como una ventaja competitiva que permiten que las organizaciones de construcción sean reconocidas en el mercado. Por su parte, Huerto (2017) concluye que las estrategias competitivas empleadas son óptimas para la aplicación en las asociaciones de productores agroindustriales, permitiendo una gestión idónea.

En el objetivo, determinar la relación entre la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, se parte por lo señalado por Pons (2019) quien refiere que publicitar con énfasis en un liderazgo de costos logra conseguir resistencia a los precios de la competencia, y si a su vez, se alcanza un nivel de participación considerable como cuota de mercado, su nivel de ingresos por ventas será muy beneficioso en términos de utilidades. Es una estrategia que genera barreras de ingresos en el sector, ya que su nivel de eficiencia es la óptima.

La investigación, refleja resultados de correlación significativa mediante el Rho de Spearman, entre la publicidad y el liderazgo en costos globales en la empresa de aduana, así se deduce que a partir del valor  $Rho=0,477$ , se verifica una relación positiva y media; verificado con el valor del  $Sig.= 0,000$  que es menor a  $0,01$ , ratificando una alta significancia.

Los resultados se cotejan con los logrados por Arévalo y Chávez (2016) quienes identificaron que el diseño de estrategias publicitarias para el liderazgo de costos, vienen alcanzando beneficios económicos por que les permite atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Por su parte Bordón y Montañez (2022), expresan que, al no contar con promociones acorde al contexto, disminuye las ventas, siendo necesario planificación en la gestión publicitaria, innovación tecnológica y toma de decisiones correctas en la gerencia.

En referencia a lo propuesto en función a la relación entre la publicidad y la

diferenciación en una agencia de aduana en Paita, el aporte de Rodrigues (2022) indica que la publicidad centra en aspectos únicos de la marca, genera una percepción de exclusividad en la mente de los usuarios, siendo valorado significativamente en el proceso de adquisición de un servicio, frente a la oferta comparativa de la competencia.

La investigación, arribó a resultados que indican la existencia de una correlación significativa mediante el Rho de Spearman, entre la publicidad y la diferenciación en la empresa de aduana, así se deduce que a partir del valor  $Rho=0,557$ , se verifica una relación positiva y media; verificado con el valor del  $Sig.= 0,000$  que es menor a  $0,01$ , ratificando una alta significancia.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Trujillo (2017) donde las estrategias competitivas se centran en la diferenciación, obteniendo resultados positivos en la percepción del cliente, ya que se enfocan en las necesidades específicas del usuario. También, Morales (2018) señala que la dirección de la empresa mediante estrategias que se enfoquen en la satisfacción del cliente viene logrando una buena posición mercantil, su publicidad es clara y su estrategia se dirige al segmento de consumidores meta, alcanzado mayor eficiencia publicitaria.

En base de la búsqueda de determinar la relación entre la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, se cita lo contextualizado por Giraldo (2019) donde explica que la publicidad que tiene por finalidad la expansión de mercados debe proseguir con etapas que abarcan lo estratégico, niveles productivos óptimos, difusión y promociones que satisfagan necesidades de organizaciones a nivel mundial. Se hace uso de la oportunidad de divulgar sus productos para extender su cuota de mercado, mediante mercadotecnia internacional.

El estudio, obtuvo resultados que demuestran la existencia de una correlación significativa mediante el Rho de Spearman, entre la publicidad y el entorno global en la empresa de aduana, así se deduce que a partir del valor  $Rho=0,570$ , se verifica una relación positiva y media; verificado con el valor del  $Sig.= 0,000$  que es menor a  $0,01$ , ratificando una alta significancia.

Ello se coteja con los resultados arribados por Córdor (2018) quien concluye que

la publicidad como herramienta estratégica es transcendental para el crecimiento y desarrollo comercial, lograr generar un valor agregado en la marca permite vincularse al entorno global, mediante alianzas estratégicas. Por su parte, Rosado (2018) logró concluir que las estrategias competitivas guardan un impacto altamente significativo en las exportaciones de sus productos que realizan al mercado asiático en China, pero se debe tener conocimiento de los diversos cambios de los requerimientos para cumplir con estándares de calidad.

Finalmente, referente al objetivo general, determinar la relación entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, se toma el aporte teórico de Medina (2019), que la creación de campañas publicitarias permite afianzar las relaciones empresariales, y se facilita mediante la aplicación de las nuevas tecnologías. Por su parte, Porter (2017), indica que las organizaciones pueden decidir qué estrategia competitiva emplear, basarse en eficiencia productiva para gozar de un liderazgo en costos, la exclusividad en servicios o productos acorde a necesidades específicas que la diferencien de las otras compañías del sector, creando un valor agregado a la marca, o expandirse mediante alianzas estratégicas dándose a conocer a nivel macro.

El estudio, en sus resultados reflejó que existe una correlación significativa mediante el Rho de Spearman, entre la publicidad y estrategias competitivas en la empresa de aduana, así se deduce que a partir del valor  $Rho=0,610$ , se verifica una relación positiva y media; verificado con el valor del  $Sig.= 0,000$  que es menor a  $0,01$ , ratificando una alta significancia.

Se coteja con los resultados obtenidos por Ortega (2020) quien concluye que las estrategias publicitarias inciden significativamente en la percepción del cliente ( $rS=0,843$  y  $Sig.b=0,019$ ), generando estrategias competitivas para un sobresaliente posicionamiento. Además, Carrecedo y Mantilla (2022) concluyeron que el empleo de una estrategia publicitaria de expansión pudo lograr un objetivo segmentado, lo que incide eventualmente en el posicionamiento, ya que la interacción mediante redes aún no se considera una ventaja competitiva. Finalmente, Bernal (2020) concluyó que la publicidad se vincula directa y significativamente la percepción de los clientes frente a los niveles de competitividad empresarial consistente en niveles de satisfacción adecuados.

## VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se establecen las siguientes conclusiones:

1. Existe correlación entre la publicidad y estrategias competitivas de una agencia de aduanas en Paita, con un Rho de Spearman de 0,610 y un significativo de 0,000, lo que permite deducir que, a mayor nivel de publicidad, mayor nivel de estrategias competitivas, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.
2. El nivel de publicidad de la agencia de aduana se percibe en un nivel alto (64,0%), acorde a la percepción de la mayoría de los clientes de la empresa, debido al cumplimiento de transmitir que los procedimientos operativos se realizan idóneamente con estándares de calidad proyectando una imagen positiva del servicio ofrecido.
3. El nivel de estrategias competitivas de la agencia de aduana se califica según la percepción de la mayoría de los clientes, en un nivel alto (66,0%); ya que sus procesos operativos cubren necesidades específicas para satisfacer las necesidades de exportación, y goza de reconocimiento en su contexto industrial.
4. La publicidad y la dimensión liderazgo en costos globales, guardan una relación significativamente alta sustentado en el valor del Sig.= 0,000; a partir de los resultados del coeficiente de correlación Rho=0,477, se verifica una relación media y positiva.
5. La publicidad y la dimensión diferenciación, guardan una relación significativamente alta sustentado en el valor del Sig.= 0,000; a partir de los resultados del coeficiente de correlación Rho=0,557, se verifica una relación media y positiva.
6. La publicidad y la dimensión entorno global, guardan una relación significativamente alta sustentado en el valor del Sig.= 0,000; a partir de los resultados del coeficiente de correlación Rho=0,570, se verifica una relación media y positiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente general de la agencia de aduanas, realizar un diagnóstico de las necesidades específicas de los clientes para enfocar sus campañas de publicidad, en los requerimientos específicos y transmitir que éstas serán cubiertas en el proceso de exportación a los diversos destinos internacionales.

A los directivos de la agencia de aduana, afianzar las alianzas estratégicas para garantizar una eficiencia en los procedimientos operativos que den origen a un liderazgo en costos, y se diversifique las estrategias genéricas, dándole mayor soporte a una diferenciación con precios asequibles, que les permite ascender al top de posicionamiento del sector.

Al área de administración de la agencia de aduana, realizar un análisis de la eficiencia operativas para determinar debilidades, que les permita planificar acciones que establezca precios competitivos, ya que, de esta manera, se conseguirá atraer nuevos clientes, ampliando su cuota de mercado y generar una barrera de entrada para nuevas empresas. A su vez ello, le permitirá incrementar los márgenes de ventas y utilidades.

A los asesores comerciales de la agencia de aduana, realizar un plan estratégico, que determine las oportunidades para ser un socio estratégico de nivel internacional, que resulta que la agencia sea atractiva para los exportadores internacional, como un agente de importación; para lo cual es necesario la proyección y diseño de un plan de marketing internacional.

Al área de gestión de clientes, establecer una organización por tipologías de servicio requeridos con mayor frecuencia, resaltando las debilidades en el proceso operativo y respaldo legal documental, para afianzar la diferenciación de la empresa; cumpliendo las expectativas del servicio por parte de los clientes, proyectando exclusividad frente a las necesidades de los clientes.

Se recomienda a futuros investigadores llevar a cabo estudios donde se pueda mejorar el impacto de campañas publicitarias en las empresas para fortalecer las relaciones empresariales, expansión de los medios publicitarios a nivel regional, afianzar la ventaja competitiva de diferenciación, y potenciar la eficiencia operativa para hacer frente a la competencia del contexto industrial.

## REFERENCIAS

- Arevalo, E. , y Chavez, J. (2016). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional USS. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4136>
- Arias, J. (2020). *Técnicas de instrumento de investigación científica*. Enfoques consulting EIRL. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Bagnoli, B. (2022). *Porque las empresas extranjeras fracasan en los EE.UU*. Obtenido de Visa franchise: <https://www.visafranchise.com/es/blog/porque-las-empresas-extranjeras-fracasan-en-los-ee-uu>
- Bernal Quio, J. M. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despacho y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56708>
- Bordón, C. , y Montañez, H. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia latina revista multidisciplinar*, 6(3). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2892>
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). Calidad de servicio. *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del->
- Carracedo, R. , y Mantilla, R. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético*. [Tesis de pregrado, Universidad de la costa]. Repositorio institucional CUC. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



- Chavarría, R. (30 de Marzo de 2019). *Los 4 Fundamentos de la Publicidad*. (Linkedin, Ed.) Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/los-4-fundamentos-de-la-publicidad-roberto-chavarria/>
- CONCYTEC. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. Obtenido de [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Condor, E. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Daniel Alcides Carrion]. Repositorio Institucional UNDAC. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Escofet, A. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible?. *Revista iberoamericana de educación a distancia*, 23(1), 1-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375009/331462375009.pdf>
- Gamarra, U. (2017). *Microsoft excel*. [Diapositivas de prezi]. Obtenido de <https://prezi.com/p/p8jocsyazu3g/microsoft-excel/>
- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Garcia, J. (2016). El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica. *Revista Científica de America Latina*, 32(11), 588-611. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902033.pdf>
- Gil, s. (2015). *Competencia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Giraldo, V. (4 de Noviembre de 2019). Conoce las mejores estrategias de marketing global y cómo definir si son factibles para tu empresa. *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

- Giraldo, V. (12 de agosto de 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Hernandez. (16 de Marzo de 2016). Justificación de la investigación. *Mireles: espacio educativo*. Obtenido de <http://mirelesespacioeducativo.blogspot.com/2016/03/justificar-una-investigacion-segun.html>
- Hernandez, f. y. (1 de Diciembre de 2016). Tesis de investigación. *Tesis de investigadores*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Huerto. (2017). *Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6901/HUERTO\\_AEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6901/HUERTO_AEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hurtado. (17 de Marzo de 2015). Validez de los instrumentos. *Educapuntos*. Obtenido de <https://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html#:~:text=%E2%80%99La%20validez%20y%20confiabilidad%20s on,an%C3%A1lisis%20de%20las%20variables%20en>
- Kenneth. (2008). Estrategia competitiva. *Revista científica electrónica ciencias gerenciales*, 4(10), 36-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Leon, P. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Simon Bolivar]. Repositorio Institucional UASB. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>
- Martínez, C. I. (26 de Febrero de 2018). ¿Está la publicidad digital en una crisis? *El*

comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-digital-crisis-noticia-500384-noticia/>

Medina, A. (2019). *Introducción a la publicidad*. Sello editorial piramide. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/xx0e0n>

Medina, A. (22 de enero de 2022). "La imaginación es un salto por encima de la lógica". *Ivan Leis*. Obtenido de <https://blog.ivanleis.eu/agustin-medina-publicitario-la-imaginacion-es-un-salto-por-encima-de-la-logica/>

Montero, R. (2021). *Estrategias publicitarias sensoriales y marcas organicas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Institucional ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4475/1/T-ULVR-3641.pdf>

Morales. (5 de Abril de 2018). *Importancia de la publicidad en la mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

Morales, P. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora FranBall SAC, Chiclayo*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21378?locale-attribute=es>

Muente, G. (17 de setiembre de 2018). Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica. *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>

Ogilvy, D. (2017). El padre de la publicidad moderna. *Reasonwhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>

Olivares, C. (28 de Febrero de 2022). Marketing digital: Cuatro tendencias que moverán el mercado este 2022. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/marketing-digital-cuatro-tendencias-que-moveran-el-mercado-este-2022-rmmn-noticia/>

Orellana, P. (18 de Marzo de 2022). *Alianza estratégica*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

Ortega, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal la posada del Cacique de Tacna*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). *Estrategias de publicidad*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

Pons, D. (28 de Junio de 2019). *Estrategia de liderazgo en costes: ventajas e inconvenientes*. . Obtenido de Edenred: <https://blog.edenred.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes-ventajas-e-inconvenientes/>

Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva*. Sello Editorial Patria. Obtenido de [https://kupdf.net/download/m-porter-estrategia-competitiva-383pdf\\_599f3547dc0d60562d18496a\\_pdf](https://kupdf.net/download/m-porter-estrategia-competitiva-383pdf_599f3547dc0d60562d18496a_pdf)

QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/questionpro.html#:~:text=SPSS%20es%20un%20software%20popular,texto%20entre%20otros%20formatos%20m%C3%A1s.>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/346351134\\_Los\\_Alcances\\_de\\_una\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/346351134_Los_Alcances_de_una_investigacion)

Regalado, M. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35789>

Reinhard, K. (15 de Febrero de 2018). Si quieres que la gente ame tu marca cuida tu historia. *Produ*. (M. Walfenzao, Entrevistador) Obtenido de <https://www.produ.com/noticias/awlatam--keith-reinhard-de-ddb-si-quieres-que->

[la-gente-ame-tu-marca-cuida-tu-histor](#)

Risso, I. (2022). campañas publicitarias que nunca debieron ver la luz. *Crehana*.  
Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/los-peores-fails-de-campanas-publicitarias/>

Rodriguez, N. (2 de Marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de Blog: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado Chino, Lima 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30540/Rosado\\_SC.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30540/Rosado_SC.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz de Gauna, P. (2017). Viajamos a los años dorados de la publicidad española: la década de los 80. *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/viajamos-anos-dorados-publicidad-espanola-decada-80>

Ruiz, I. (2018). *10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas*. Obtenido de Mailrelay: <https://mailrelay.com/es/blog/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing/>

Sanclemente, J. C. (10 de octubre de 2020). Las relaciones empresariales. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/las-relaciones-empresariales-por-juan-carlos-sanclemente/304515>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Sello editorial Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Silva. (2021). *Reducción de costos en la industria*. Obtenido de Checklistfacil: <https://blog-es.checklistfacil.com/reduccion-de-costos-en-la-industria/#:~:text=La%20disminución%20de%20los%20costos,al%20aumento%20del%20beneficio%20general.>

Silva, D. d. (2022). *Tipos de relación con los clientes para fidelizar más*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/>

Tamayo. (2012). *Población de una investigación*. Obtenido de Eliseo Moreno Galindo. Con la tecnología de Blogger: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Trujillo, M. (2017). *Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11526/trujillo\\_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11526/trujillo_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. Sello Editorial CIDE, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/404355335/Analisis-de-datos-Carlos-J-Vilalta-pdf>

Westreicher, G. (26 de Mayo de 2020). *Innovación tecnológica*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html>

Westreicher, G. (2020). *Tendencia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tendencia.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE ESTUDIO	DE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>PUBLICIDAD</b>		Según, Medina (2019) la publicidad consiste en transmitir lo ofertado por la organización hacia el público objetivo y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de acciones de comunicación que trascienden en el ámbito de la publicidad pagada.	Para la medición de la variable se utilizará el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta con 18 preguntas/ ítems, utilizando una escala de tipo Likert, con una muestra de 50 clientes, se considera las dimensiones Relaciones empresariales, campañas publicitarias y nuevas tecnologías.	<b>Relaciones empresariales</b>	- Marketing y publicidad.	Ordinal
					- Agencia de publicidad	
					- Relación, cliente y empresa.	
				<b>Campañas publicitarias</b>	- Estrategias.	
					- Publicidad.	
					- Creatividad.	
				<b>Nuevas tecnologías</b>	- Internet.	
					- Redes sociales.	
					- Televisión.	

*Nota: Elaboración propia*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
<b>ESTRATEGIA COMPETITIVA</b>	La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria. Michael E. Porter (2017)	Para la medición de la variable se utilizará el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta con 18 preguntas/ ítems, utilizando una escala de tipo Likert, con una muestra de 50 clientes, se considera las dimensiones Liderazgo en costos, diferenciación y entorno global.	<b>Liderazgo en costos globales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de servicios.</li> <li>- Reducción de costos.</li> <li>- Innovación tecnológica.</li> </ul>	Ordinal
			<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención en el servicio.</li> <li>- Rapidez de entrega.</li> <li>- Oferta de servicios complementarios.</li> </ul>	
			<b>Entorno Global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas.</li> <li>- Competencias.</li> <li>- Tendencias económicas.</li> </ul>	

*Nota: Elaboración propia*



## Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se relaciona la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022?</p> <p>Problema Especifico:</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de la publicidad en una agencia de aduana en Paita, 2022?; b) ¿Cuál es el nivel de estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022?; c) ¿Cómo se relaciona la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022?; d) ¿Cómo se relaciona la publicidad y la diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022?; e) ¿Cómo se relaciona la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>c) Determinar la relación entre la publicidad y liderazgo en costos globales en una agencia de aduana en Paita, 2022; d) Determinar la relación entre la publicidad y la diferenciación en una agencia de aduana en Paita, 2022; e) determinar la relación entre la publicidad y el entorno global en una agencia de aduana en Paita, 2022.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación significativa entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación significativa entre la publicidad y las estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Según, Medina (2019) la publicidad consiste en transmitir lo ofertado por la organización hacia el público objetivo y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de acciones de comunicación que trascienden en el ámbito de la publicidad pagada.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>PUBLICIDAD</b></p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Relaciones empresariales</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Campañas publicitarias</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Nuevas tecnologías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing y publicidad.</li> <li>- Agencia de publicidad.</li> <li>- Relación, cliente y empresa.</li> <li>- Estrategias.</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Creatividad.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Televisión.</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental, de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> 50 clientes de una agencia de aduana en Paita</p> <p><b>Muestra:</b> Censal</p> <p><b>Muestreo:</b> No aplica</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta / Cuestionario</p> <p><b>Análisis de datos:</b> Excel y SPS</p> <p><b>Estadística descriptiva:</b> tablas y %</p> <p><b>Estadística inferencial:</b> índice de correlación de Coeficiente de rho de Spearman, previa prueba de normalidad</p>
	<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Según Porter (2017) la estrategia competitiva consiste en tomar acciones ofensivas o defensivas para instituir una posición justificable en el contexto industrial.</p>		<p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p>		<p><b>Dimensión 1:</b> Liderazgo en costos globales</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Diferenciación</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Entorno global</p>		

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

#### Cuestionario para medir la variable Publicidad

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de una agencia de aduana en Paita, 2022. Se estudiará sobre la publicidad en una agencia de aduana. Por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. La información que brinda será manejada con confidencialidad y es de carácter anónimo, será procesado, analizada solo con fines académicos. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI  NO

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

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

VARIABLE 1: Publicidad	N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1: Relaciones empresariales</b>	1	2	3	4	5
<b>Marketing y publicidad</b>					
1. ¿La empresa considera la publicidad y el marketing como un área importante en la organización?					
2. ¿Ud. considera que el marketing y la publicidad engloban todo el proceso de comercialización de un servicio?					
<b>Agencia de publicidad</b>					
3. ¿La empresa considera que las agencias de publicidad estas subordinadas al marketing?					
4. ¿Consideras que una agencia de publicidad influye en la decisión del cliente al adquirir un servicio?					
<b>Relación, cliente y empresa</b>					
5. ¿Consideras que la empresa debe mantener una buena relación con los clientes?					
6. ¿La empresa brinda satisfacción a sus clientes mediante un buen servicio?					
<b>Dimensión 2: Campañas publicitarias</b>					
<b>Estrategias</b>					

7. ¿La empresa elabora estrategias en la que define un plan para que pueda conseguir los objetivos de publicidad?					
8. ¿Considera que las estrategias de marketing que emplea la empresa son las idóneas para lograr posicionarse en el mercado y con ello adquirir clientes potenciales?					
<b>Publicidad</b>					
9. ¿Piensas que la publicidad de la organización cumple con sus expectativas y genera gran impacto en el rubro de comercio exterior?					
10. ¿La implementación de un plan de ventas para los sectores económicos en crecimiento en base a las nuevas políticas de gobierno y cambios en el rubro de comercio exterior ayudaría como estrategia de publicidad para la organización?					
<b>Creatividad</b>					
11. ¿Para poder llegar y persuadir al cliente se tiene que elegir la idea más creativa y eficiente en el ámbito publicitario?					
12. ¿A través de una estrategia creativa en la publicidad podemos distinguimos del mercado competitivo?					
<b>Dimensión 3: Nuevas tecnologías</b>					
<b>Internet</b>					
13. ¿A través de la publicidad en internet se aprovecha las nuevas tecnologías e innovaciones para impulsar su transformación digital y agilizar los procesos de logística del comercio exterior?					
14. ¿Considera que la empresa está aprovechando la publicidad en internet gracias a las nuevas tecnológicas como medida de reducción de costos?					
<b>Redes sociales</b>					
15. ¿A través de la publicidad en redes sociales, volante, anuncios, etc. la empresa difunde la garantía de su servicio?					
16. ¿Los medios publicitarios utilizados por la empresa señalan con claridad y sencillez la garantía que ofrece el servicio?					
<b>Televisión</b>					
17. ¿La empresa utiliza el medio de la televisión como un medio publicitario y esto ayuda a captar clientes en el rubro de comercio exterior?					
18. ¿La empresa utiliza el medio televisivo como una estrategia publicitaria para dar a conocer sus servicios?					

## Cuestionario para medir la variable Estrategias competitivas

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de una agencia de aduana en Paita 2022. Se estudiará sobre las estrategias competitivas en una agencia de aduana. Por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. La información que brinda será manejada con confidencialidad y es de carácter anónimo, será procesado, analizada solo con fines académicos.

¿Desea participar como encuestado en esta investigación?


SI       NO

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

1	2	3	4	5			
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
<b>VARIABLE 1: Estrategias competitivas</b>			N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1: liderazgo en costos globales</b>			1	2	3	4	5
<b>Calidad de servicio</b>							
1. ¿La calidad de servicio ofrecido es altamente competente a comparación de otros servicios?							
2. ¿Recomienda el servicio recibido de ser el caso que superela competencia?							
<b>Reducción de costos</b>							
3. ¿Considera que la empresa a través de sus ejecutivos ayuda a los clientes a reducir sus costos operativos ayudando a tomar mejores decisiones?							
4. ¿La empresa brinda a sus clientes costos logísticos marítimos de exportación accesibles al mercado con ello ayuda a la reducción de costos?							
<b>Innovación tecnológica</b>							
5. ¿La empresa utiliza la innovación tecnológica para optimizar los procesos logísticos en el comercio exterior?							
6. ¿Considera que la innovación tecnológica en la lo logística ayuda al crecimiento del comercio exterior?							
<b>Dimensión 2: Diferenciación</b>							
<b>Atención en el servicio</b>							
7. ¿La atención que le brindan es personalizada lo que genera una ventaja competitiva?							
8. ¿Cuándo un cliente expresa su insatisfacción es atendido por su ejecutivo oportunamente y brinda soluciones inmediatas?							
<b>Rapidez de entrega</b>							

9. ¿Los requerimiento y entregas son atendidos en el plazo establecido en la instrucción comercial?					
10. ¿Las principales expectativas del cliente son la entrega, rapidez y disponibilidad?					
<b>Oferta de servicios complementarios</b>					
11. ¿Los servicios asociados a la compra son cada vez más relevantes para fidelizar clientes?					
12. ¿La empresa brinda satisfacción a los clientes y mantienen una relación que garantizan nuevas compras y recomendaciones?					
<b>Dimensión 3: Entorno Global</b>					
<b>Alianzas estratégicas</b>					
13. ¿Los clientes potenciales o grupos de consumidores de mayor nivel reciben promociones atractivas como estrategia competitiva?					
14. ¿Los grupos de consumidores potenciales dan a la empresa a ser más conocida con el boca a boca?					
<b>Competencias</b>					
15. ¿La empresa evalúa la publicidad de la competencia para que el área de marketing la supere?					
16. ¿A través de los medios publicitarios se difunde la ventaja competitiva de nuestro servicio para subordinar las competencias?					
<b>Tendencias económicas</b>					
17. ¿Considera que la empresa busca crear tendencias económicas en beneficio de crecimiento de ambas empresas?					
18. ¿La empresa ayuda a expandir sus mercados internacionales ayudando a crear nuevas tendencias?					

#### Anexo 4. Validación del instrumento de juicio de experto.

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Omar Joel Jacinto Fiestas
Documento de identidad	45699322
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Inversiones y Servicios Felicita SRL
Cargo	Gerente General
Número telefónico	981184441
Firma	
Fecha	11.06.2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Omar Joel Jacinto Fiestas
Documento de identidad	45699322
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Inversiones y Servicios Felicita SRL
Cargo	Gerente General
Número telefónico	981184441
Firma	

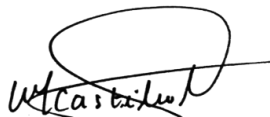
**Experto 1: Dr. Omar Joel Jacinto Fiestas.**

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Dr. Fernando Suarez Carrasco
Documento de identidad	02616283
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	945138405
Firma	
Fecha	11.06.2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Dr. Fernando Suarez Carrasco
Documento de identidad	02616283
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	945138405
Firma	
Fecha	11.06.2022

**Experto 2: Dr. Fernando Suarez Carrasco.**

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Marquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administracion de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "Juan José Farfán Cespedes"
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 <small>Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846</small>
Fecha	11.06.2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la publicidad y estrategias competitivas en una agencia de aduana en Paita,2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Marquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administracion de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "Juan José Farfán Cespedes"
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 <small>Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846</small>
Fecha	11.06.2022

**Experto 3: Lic. Wilmer Fermín Castillo Márquez.**



## Anexo 5. Confiabilidad de las variables

### Alfa de Cronbach variable Publicidad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	18

### Alfa de cronbach variable Estrategias competitivas

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	18



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA AGENCIA DE ADUANA EN PAITA, 2022", cuyos autores son ATOCHE HERNANDEZ JESSICA LORENA, AGUILAR NONAJULCA OFELIA LISVET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 07 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO <b>DNI:</b> 16799025 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9392-2474	Firmado electrónicamente por: LGARCIAME2878 el 07-01-2023 01:33:11

Código documento Trilce: TRI - 0512229