



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM
ADUANERA SAC 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Lacherre Corbacho Hector Fernando

ASESOR:

Dr. León Espinoza Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

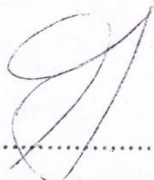
PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Héctor Fernando Lacherre Corbacho cuyo título es: Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16.... (número) DIECISEIS.... (letras).

Callao, 17 de Julio de 2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Principalmente a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para lograr esta meta, a mi madre Leticia por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso, a toda mi familia y a las personas que siempre confiaron en mí.

Agradecimiento

A mis profesores - Asesores que nos apoyaron con el desarrollo de la presente investigación. Además de enseñarnos y guiarnos durante estos 5 años.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Héctor Fernando Lacherre Corbacho con DNI N° 47364607 con la finalidad de cumplir con los estándares de evaluación del Desarrollo de Tesis, se declara en calidad de juramento que toda documentación, información y datos presentados junto a la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, se asume la responsabilidad correspondiente en caso de falsedad, u omisión del origen de las citas, obtenidas de diversas tesis, obras, etc. en versión impresa o digital, caso contrario acepto someterme a lo dispuesto por las autoridades académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de julio de 2018



Héctor Fernando Lacherre Corbacho

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad	5
PRESENTACIÓN	9
RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	10
I. Introducción	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos	13
1.2.1 A nivel internacional.....	13
1.2.2 A nivel nacional.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1 Variable Independiente: Planeación estratégica.....	16
1.3.2 Variable Dependiente: Captación de clientes	19
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema General.....	20
1.4.2 Problemas específicos.....	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21

1.6.2	Hipótesis específicas	21
1.7	Objetivos.....	22
1.7.1	Objetivo General.....	22
1.7.2	Objetivos específicos.....	22
II.	Método.....	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	Método de investigación	22
2.1.2	Tipo de investigación	23
2.1.3	Nivel de investigación	23
2.1.4	Diseño de investigación.....	23
2.2	Variables, operacionalización	23
2.2.1	Operacionalización de variables.....	23
2.2.2	Matriz de operacionalización	28
2.3	Población y muestra	30
2.3.1	Población:.....	30
2.3.2	Muestra:.....	30
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 31	
2.4.1	Técnica:	31
2.4.2	Instrumento de recolección de datos.....	32
2.4.3	Validez.....	32
2.4.4	Confiabilidad.....	32

2.5	Método de análisis de datos	34
2.6	Aspectos éticos.....	35
III	Resultados.....	36
3.1	Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones	36
IV	Discusión	49
V	Conclusiones	53
VI	Recomendaciones	53
VII	Referencias.....	54
VIII	Anexos.....	57

PRESENTACIÓN

Estimados miembros del respetable Jurado:

Cumpliendo con el Reglamento interno de Grados y Títulos de la UCV se presenta la Tesis titulada “PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN AVM ADUANERA SAC 2018”, la cual se somete a su consideración confiando que cumpla con los requerimientos necesarios para su aprobación con la finalidad de obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general delimitar la influencia de la Planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes, para lo cual se procedió con la indagación en fuentes bibliográficas para la obtención de información científica. La población está conformada por los colaboradores de AVM ADUANERA SAC EN San Miguel, la muestra está conformada por 30 colaboradores. Como instrumento de medición se utilizó un cuestionario constituido por 20 preguntas aplicando la escala de Likert, posteriormente las respuestas fueron procesadas, analizadas con el programa estadístico SPSS, midiéndose la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de cronbach. Además, se usó la prueba de correlación de Pearson para medir la correlación e influencia entre las variables y finalmente se interpretaron los gráficos estadísticos elaborados para cada pregunta obteniéndose resultados significativos en donde se comprueba la existencia de una gran influencia de la Planeación estratégica de Marketing sobre la captación de clientes.

Palabras clave: Planeación estratégica de marketing, Captación de clientes.

ABSTRAC

The general objective of this research is to delimit the influence of strategic marketing planning on the acquisition of clients, for which reason we proceeded with the research in bibliographic sources to obtain scientific information. The population is made up of the employees of AVM ADUANERA SAC in San Miguel; the sample is made up of 30 employees. As a measuring instrument, a questionnaire consisting of 20 questions was used, applying the Likert scale, later the answers were processed, analyzed with the statistical program SPSS, and the reliability of the questionnaire was measured through the cronbach's alpha. In addition, the Pearson correlation test was used to measure the correlation and influence between the variables and, finally, the statistical graphs elaborated for each question were interpreted, obtaining significant results in which the existence of a great influence of the Strategic Marketing Plan was verified. the capture of clients.

Keywords: Strategic marketing planning, customer acquisition.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Según una investigación realizada por ALADI a mediados de los años 90 las exportaciones de servicios y/o bienes de los países miembros del ALADI superaban los 230000 millones de dólares y ya en el año 2015 las exportaciones de bienes y servicios ascendían a 1 billón de dólares. Esto evidencia el gran crecimiento del comercio internacional y que este seguirá desarrollándose debido al incremento de acuerdos comerciales y TLC's que son aprovechados por los productores de todo el mundo que van encontrando nuevos mercados en donde ofrecer sus productos y además estos nuevos mercados se vuelven cada vez más exigentes y no solo en los productos o servicios sino también en otros aspectos como presentación, cantidad, seguridad, calidad; es decir, exigen que toda la cadena logística respete ciertos parámetros de calidad y seguridad que garanticen que están recibiendo un producto que vale la pena consumir y esto se ha extendido cada vez más.

Actualmente, debido al crecimiento del comercio exterior operadores logísticos internacionales como DHL, MSL y Panalpina buscan replantear sus estrategias con la finalidad de captar a estos nuevos importadores y exportadores.

En el Perú la misma investigación realizada por la secretaria general de ALADI menciona que en el mismo periodo de tiempo (1995-2015) el incremento de las exportaciones fue superior incluso al crecimiento del PBI, mostrando una economía con un alto dinamismo en los últimos años.

Las exportaciones peruanas llegaron a la cifra de \$6, 000, 000,000.00 en el 2015 y las importaciones aumentaron a un nivel cercano a los \$8, 000, 000,000.00 en el mismo año. Esto resulta en un saldo comercial negativo, el cual se sigue profundizando por el mayor crecimiento de las importaciones.

Por lo referido en los párrafos anteriores se observa que Perú tiene necesidad de incrementar su tasa de exportaciones para que la balanza comercial no muestre resultados negativos, por ende, el gobierno incentiva constantemente las exportaciones de sus productores y esto a su vez desencadenó una gran oportunidad para los operadores logísticos nacionales como AUSA, ADUAMERICA y INTERAMERICAN SERVICE CO. que se encuentran en el constante proceso de

captación de clientes importadores y/o exportadores mediante la planeación estratégica de marketing.

Los importadores y exportadores buscan que sus operaciones sean trabajadas por empresas y/u operadores logísticos que respeten y tengan las certificaciones exigidas a nivel internacional, ya que caso contrario sus productos corren el riesgo de ser rechazados en el país de destino, lo cual significaría no sólo la pérdida de ese lote sino la pérdida de su cliente cerrándosele así ese mercado.

Entonces, se entiende que el problema principal que enfrentan los operadores logísticos es que los importadores / exportadores son cada vez más exigentes en que se cumplan los estándares de calidad en toda la cadena logística y sino cuentas con las certificaciones adecuadas lo más probable es que dejen de tomar tus servicios así tengan una relación comercial de muchos años y esto también lo afectará al intentar captar nuevos clientes.

Aquí entra a tallar la planeación estratégica de marketing para la captación de nuevos clientes debido a que si la empresa aporta una característica diferencial y específica de un servicio (p. Ej. Cuenta con todas certificaciones exigidas como BASC, OEA, etc. o un sistema para mayor control de las operaciones) puede proponerse segmentar el mercado hacia aquellos que valoren esta propiedad y así la empresa se mantenga en el proceso constante de adquirir nuevos conocimientos y añadir valor agregado al servicio, de esta manera, se pueda adaptar más fácilmente al constante cambio de preferencias en el mercado aprovechando así las oportunidades que se le presenten para captar nuevos clientes.

AVM ADUANERA SAC se especializa en el sector Agrícola; es decir, sus clientes más grandes pertenecen a este sector ya que sus principales clientes realizan por ejemplo importaciones de plantas de arándanos, plantines de estevia, fertilizantes, maquinarias cosechadoras, sistemas de riego, sacos de yute, cajas, bandejas, etc. Y exportaciones de fruta y café a los diferentes países del mundo.

Entonces, la presente investigación busca dar respuesta al siguiente problema:

¿Cómo influye la planeación estratégica de Marketing en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC durante el periodo 2018?

Se busca brindar más información acerca de cómo la planeación estratégica brinda

beneficios en la captación de clientes frente a las empresas que no lo practican.

1.2 Trabajos previos

A lo largo de esta investigación se encontraron y utilizaron diversas investigaciones de referencia, debido a que están relacionadas con las variables estudiadas.

1.2.1 A nivel internacional

Colmont y Landaburu (2014) “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidores de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” Tesis presentada con la finalidad de lograr al título de Ingeniera comercial de marketing y comercio exterior. Además, esta investigación tiene por objetivo establecer un Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la compañía MIZPA S.A. Además, La medición se realizó a través de una encuesta realizada a 182 personas de las cuales el 50% son clientes actuales y el otro 50% pertenece a clientes potenciales. Esta tesis concluyó que la administración de MIZPA S.A. debe mostrar predisposición al cambio del mercado, ya que estos deben incorporarse al nuevo plan de marketing y así cumplir con el objetivo planteado.

Pliego, Rochac y Tobar (2001) “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador” Tesis presentada con la finalidad de obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia, esta investigación tiene por objetivo determinar la existencia de oferta y demanda para desarrollar el Turismo Cultural de El Salvador. Además, las preguntas del cuestionario fueron generadas y relacionadas con su objetivo. Posteriormente se elaboró una tabla de doble entrada con las respuestas para cada respuesta. Posteriormente se representan las respuestas mediante gráficos. Finalmente, se concluye que efectivamente existe oferta de turismo en el Salvador, aunque no se trata de una oferta formalizada ya que en gran medida las entidades relacionadas al turismo no cuentan con planes definidos que les permita aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen.

Escobar (2013) “El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” Tesis presentada con la finalidad de obtener el título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios,

cuyo objetivo es examinar las estrategias de marketing utilizadas por Universidad Técnica de Ambato Ltda y su influencia en el proceso de captación de clientes captación de nuevos socios de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Además, esta investigación menciona que el 73% de los encuestados mencionaron que muy rara vez se aplican estrategias en la venta de servicios. Se concluyó que el FCME debe poner en marcha el plan estratégico de marketing propuesto para lograr la fidelización de sus clientes actuales e incluso captar nuevos clientes. (p. 78).

1.2.2 A nivel nacional

Velasquez, F. (2017) en la investigación Titulada “EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA AFRA EIRL, PUEBLO LIBRE, 2017”, con el cual se busca obtener la licenciatura en Administración, se planteó como objetivo principal determinar la existencia de la relación de la Planeación Estratégica con la Productividad en la compañía AFRA, Pueblo Libre, 2017. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y tipo de investigación descriptiva correlacional, aplicada. La población es de tipo no probabilística conformada por los colaboradores de AFRA. Se realizaron tablas de correlación de Spearman que proporcionó una correlación entre las variables 0.965, de lo cual nos llevó a confirmar la HIPOTESIS. En conclusión, se confirmó la existencia de una relación perfecta entre las variables; por ende, si existe una buena Planeación estratégica, esto ayudar a que exista una buena Productividad.

Curioso, L. (2017) “Planificación estratégica y desempeño laboral de la empresa Sisegur, San Juan de Miraflores, Lima - 2017”. Tesis para lograr obtener la licenciatura en Administración. El objetivo general de esta investigación es confirmar la existencia de influencia de la planificación estratégica sobre el desempeño laboral de la compañía SISEGUR. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo de investigación descriptiva correlacional, aplicada. La población fue de tipo no probabilística conformada por los colaboradores de SISEGUR. Se realizaron tablas de correlación de Spearman que proporcionó una correlación entre las variables 72.2%, de lo cual nos llevó a confirmar la HIPOTESIS y confirmar una relación positiva muy alta. En conclusión, se confirmó la existencia de la relación significativa entre la planificación estratégica y el desempeño laboral. Por ende, concluyo que es necesario aplicar la planificación

estratégica en las empresas SISEGUR y en otras, pequeñas, medias y grandes puesto que es una herramienta imprescindible con la que debe contar un gerente hoy en día para que la empresa en gestión le genere resultados prósperos y efectivos para enrumbar hacia el futuro deseado.

Zurita (2017) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, para alcanzar la Maestría en Administración de Negocios-MBA Perú, planteo como objetivo principal confirmar la existencia de influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de servicio de los colegios privados en el distrito de Trujillo. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional y causal. La población fue de tipo no probabilística compuesta por padres de los alumnos de los colegios del distrito de Trujillo. En los resultados estadísticos observamos la prueba de independencia de criterios. Además, se determinó que el nivel de significancia es de 5%, por lo que se niega la hipótesis nula y confirmando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$) con un coeficiente de contingencia de 0.5986, siendo significativo $p < 0.05$.

Huarote, A. (2016) en su investigación Titulada “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE ÁGAPE TOURS SAC – LIMA, 2016”, con la finalidad de obtener el grado académico de Licenciada en Administración, planteó como objetivo general Determinar la influencia del marketing digital sobre la captación de clientes de AGAPE TOURS SAC, Lima - 2016. La metodología usada fue enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva correlacional y con un diseño no experimental, aplicada. La población fue de tipo no probabilística compuesta por los colaboradores de AGAPE TOURS SAC. Se realizaron tablas de correlación e influencia de Pearson que proporcionó una correlación entre las variables 0.875, de lo cual nos llevó a confirmar la HIPOTESIS. En conclusión, Se confirmó que existe relación perfecta entre el Marketing digital (variable 1) y la captación de clientes (variable 2) en la compañía AGAPE TOURS SAC, Lima; por ende, podemos concluir que, si existe un buen marketing digital, esto ayudar a que exista una buena Productividad. Además, encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre la captación de

clientes de 5% ($p=0.0000$).

Lopez, F. (2017) en su investigación Titulada ““PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, C.M.A.C- PIURA SAC. - NUEVA CAJAMARCA, AÑO 2016”, con la finalidad de lograr el grado profesional de contador, e objetivo general es establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño transaccional correlacional causal. La población fue colaboradores del área de créditos de la CMAC PIURA SAC. Se realizaron tablas de correlación de Spearman que proporcionó una correlación entre las variables 0.865, de lo cual nos llevó a confirmar la HIPOTESIS. En conclusión, Se determinó que Los productos financieros influyen en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

Farroñan, V. (2017) en su investigación Titulada “Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa SECRETS del distrito de Los Olivos, año 2017.”, con la finalidad de obtener el grado académico de Licenciado en Administración, planteó como objetivo general delimitar la influencia del neuromarketing en el servicio al cliente en la empresa SECRETS del distrito de los olivos año 2017. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada y con un diseño no experimental. La población fue de tipo no probabilística compuesta por los colaboradores de SECRETS. Se realizaron tablas de correlación de Pearson que proporcionó una correlación entre las variables 0.442, de lo cual nos llevó a confirmar la HIPOTESIS. En conclusión, Se confirmó la existencia de una relación perfecta entre Neuromarketing y la captación de clientes en la compañí SECRETS; por ende, podemos concluir que, Se observa que el neuromarketing aporta el 48% para que cambie la captación de clientes. Además, la significancia de ,004 es menor que 0,05 ($0.004 < 0.05$; 95%; $Z= 1.96$)

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: Planeación estratégica

A continuación, se detallarán algunas definiciones respecto a la planeación estratégica:

Kotler y Armstrong (2013) indican que la Planeación estratégica es un proceso a que se desarrolla el ajuste estratégico entre suficiencia de la organización, sus oportunidades de Marketing, la cuales pueden ser muy cambiantes dependiendo del mercado al que pertenece y sus metas. Además, La planeación estratégica se da a nivel gerencial y en base a este se proyecta el escenario del resto de la organización. En resumen, el plan estratégico implica buscar que la empresa se adapte y así pueda aprovechar las oportunidades de su entorno que cambia constantemente (p. 38 y 39).

La planeación estratégica es un proceso constante de un conocimiento más amplio de un posible futuro empleado para tomar decisiones en la actualidad. Además, es organizar todas actividades para poder aplicar las decisiones tomadas y observar los resultados obtenidos comparándolo con las expectativas iniciales (Drucker, 1984, p. 133-136)

Por otro lado, la estrategia es la línea de acción elegida por la organización pensando en un futuro que le generará ganancias y ventajas referentes a la situación actual; es decir, es tomar la elección más conveniente entre varias alternativas existentes y tomar decisiones en base a esa elección (Chiavenato & Sapiro, 2011, p. 4). Casanovas & Cuatrecasas (2011, p. 76) indica también que la estrategia es producción de una posición que ampara varias actividades para elegir la mejor creando un ajuste en las actividades de la organización.

Entonces, una estrategia en el contexto empresarial sería el camino diseñado por el directorio para dirigir a la organización, destinando los recursos necesarios. Adicionalmente, las estrategias serán formuladas por la cabeza de cada área funcional y deben estar centradas en la estrategia principal (Casanovas & Cuatrecasas, 2011, p. 76).

La estrategia recae en los directivos, ya que ellos serán los encargados de guiar a los colaboradores y distribuir de forma correcta los recursos empleados para realizar las diferentes actividades.

Esto significa que la planeación estratégica recae en el directorio, ya que son ellos quienes tienen o formulan los objetivos de la organización, pero sólo estos no son suficientes, ya que deben aplicarse en conjunto con los planes tácticos dirigidos los encargados de cada área y los planes operativos que son realizados por los

colaboradores que día a día realizan sus funciones para lograr los objetivos planteados.

Además, debemos darnos cuenta del grado de importancia y de la necesidad de contar con una estrategia, ya que la realidad demuestra que las empresas que cuentan con un plan estratégico tienen mejores resultados que la que no tienen su estrategia bien definida (Chiavenato & Sapiro, 2011, p.25-26).

Entonces, encontramos que contar con una planeación estratégica es de vital importancia, ya que quienes la emplean estadísticamente muestran mejores resultados y además debemos tener en cuenta que contar con un plan estratégico brinda muchos otros beneficios como: ser independientes del entorno externo, tener una clara visión de la organización y una acertada comprensión del entorno debido a que tendremos claro los objetivos a largo plazo.

Además, es importante aclarar que aplicar una estrategia aisladamente será insuficiente, ya que no se busca resolver un problema inmediato u operativo en la planeación estratégica se busca integrar todos los procesos de la organización tanto tácticos como operativos.

Otro concepto brindado por Chiavenato y Sapiro (2011) es: "Proceso emergente de aprendizaje, tanto individual como colectivo, que va incrementando: primero se actúa, después se descubre y selecciona lo que funciona y finalmente sólo se conservan los comportamientos que parecen deseables o exitosos" (p.43).

Definitivamente esta definición es una de la más acertadas, ya que además de explicar en modo conciso la planeación estratégica se demuestra que esta sigue evolucionando en base a lo que se vaya aprendiendo en el camino; es decir, la directiva puede planificar un proceso, pero si en el camino se dan cuenta que lo pueden mejorar lo hacen y durante este proceso aprenden todos los miembros de la organización.

Además, debemos tener en cuenta que la planeación estratégica requiere de una persona que dirija y distribuya los recursos necesarios y llevarlos a la práctica; es decir, un jefe o líder.

Esta persona debe contar con cualidades innatas e indefinibles, pero la cualidad principal debe ser el comprender a los colaboradores, conocer sus fortalezas,

debilidades para canalizarlas de la manera correcta y así cumplir las aspiraciones tanto del colaborador como las de la organización, en otras palabras, el líder es un manipulador que utiliza su influencia y poder para lograr el objetivo (Sallenace, 2002, p. 33).

Con esto quiere decir que un líder o jefe adicionalmente a dirigir y designar los recursos necesarios debe analizar a las personas que tiene a cargo no solo para realizar las operaciones sino también sus aspiraciones personales de esta forma designarán a la persona adecuada para cada una de las funciones. Además, un líder debe tener claras las metas de la corporación como los objetivos de cada uno de los colaboradores y adaptarse a un sinfín de situaciones incluso en algunos casos deberá tolerar comportamientos individuales negativos, pero sin perjudicar los objetivos de la organización (p.33)

Lo antes mencionado se refiere a que el líder debe tener claro los objetivos de la organización y personales de cada uno de sus colaboradores y como mencione anteriormente designar a la persona correcta para cada función; sin embargo, en ocasiones el líder debe lidiar con las diferentes personalidades y actitudes que tengan las personas a cargo, ya que si coloca a alguien que no soporte la presión o no esté emocionalmente estable en un puesto crítico podría perjudicar los objetivos de la organización .

1.3.2 Variable Dependiente: Captación de clientes

Para Kotler y Keller (2012) la captación de clientes es invertir tiempo y recursos para captar nuevos clientes; es decir, gastar recursos en publicidad en los medios más frecuentados por clientes potenciales, por ejemplo, participar en ferias del gremio al cual pretenden ingresar (p.139).

Kotler & Armstrong (2013) afirman que administrar correctamente la relación con nuestros clientes les genera satisfacción. Además, los clientes satisfechos se mantienen leales y nos adicionalmente pueden recomendarnos con otras empresas (Kotler & Armstrong, 2013, p.20).

El servicio al cliente es la filosofía de una empresa y un elemento muy importante al momento de la toma de decisiones; es decir, es el esfuerzo constante que realiza la organización en búsqueda de la satisfacción de sus clientes (Casanovas &

Cuatrecasas, 2011, p.77).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la planeación estratégica sobre la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influyen los procesos sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018?
- ¿Cómo influye el Marketing sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018?
- ¿Cómo influye la Planeación sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación por conveniencia:

Es conveniente realizar esta investigación porque sirvió para en AVM ADUANERA SAC que al mejorar la Planeación estratégica de marketing lograrán captar nuevos clientes.

Justificación Social:

Es pertinente realizar esta investigación ya que busca describir como un buen plan estratégico puede aportar a la captación de nuevos clientes. Además, es relevante socialmente ya que ayudará a que otras empresas puedan planear mejor sus estrategias y procesos para captar nuevos clientes, de modo tal que siga desarrollándose los mercados tanto nacionales como internacionales generándose así una mayor demanda de trabajadores y especialistas en la materia.

Justificación teórica:

Permite sugerir nuevas ideas e incluso recomendaciones para investigaciones futuras y conocer en mayor medida la influencia de variable independiente Planeación estratégica de marketing en la variable Captación de clientes.

Justificación Metodológica:

Se elaboró un nuevo instrumento que recolecta y analiza los datos para determinar la influencia de variable independiente Planeación estratégica de marketing sobre variable Captación de clientes. Además, se determina la forma más adecuada para estudiar a esta población con la utilización de encuestas e ingresándolas en el software de análisis estadístico SPSS.

Justificación Práctica:

La finalidad de esta investigación es proporcionar conocimientos prácticos aplicables para otros operadores logísticos, ya que si el mercado internacional sigue creciendo significará que los importadores e importadores harán lo propio y por ende se necesitarán más operadores logísticos.

1.6 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación establece relaciones de **CAUSALIDAD**, ya que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. ya que no solo buscan afirmar la relación entre las variables, sino que adicionalmente da a entender la relación causa-efecto entre las variables (2014, P.110).

1.6.1 Hipótesis General

La planeación estratégica de marketing influye en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018

1.6.2 Hipótesis específicas

- Los procesos influyen en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018
- El Marketing influye en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018
- La planeación influye en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Calcular el grado de influencia de la planeación estratégica de marketing sobre en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018

1.7.2 Objetivos específicos

- Calcular el grado de influencia de los procesos sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018
- Calcular el grado de influencia del Marketing sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018
- Calcular el grado de influencia de la planeación sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018

II. Método

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque **CUANTITATIVA** porque representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios; es decir, cada fase debe culminarse para pasar a la siguiente sin evadir ningún paso. Se inicia con una idea delimitada derivándose los objetivos de investigación, construyéndose el marco teórico determinándose las variables e hipótesis en base a las preguntas, la cuales serán medidas en un determinado contexto, para finalmente analizarlas con métodos estadísticos y extraer las conclusiones (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p.4).

2.1.1 Método de investigación

Se aplicó el método **HIPOTETICO – DEDUCTIVO**, debido a que se parte de una afirmación como hipótesis y la finalidad de la investigación es refutarla o negarla dando como resultado conclusiones, las cuales deben ser contrastadas con los hechos (Bernal, C., 2010, p.60)

2.1.2 Tipo de investigación

Se realizó esta investigación utilizando el tipo **APLICADA**, ya que como la misma palabra lo indica lo que se busca es aplicar los conocimientos en la realidad; es decir, se busca aplicar los resultados de la investigación en problemas reales (Behar, 2008, p.20).

2.1.3 Nivel de investigación

Se aplicó como nivel de investigación el **EXPLICATIVO – CAUSAL**, ya que el investigador se plantea explicar la razón de los hechos, situaciones o fenómenos; es decir, examina las causas, efectos de la variable independiente sobre la dependiente (Bernal, C., 2010, p. 115).

2.1.4 Diseño de investigación

Se aplicó como diseño el **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**, dado que al realizar la investigación las variables no fueron manipuladas para ver el efecto sobre otras variables; es decir, el diseño no experimental analiza los efectos en su estado natural (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 152).

Adicionalmente, la investigación es de diseño **TRANSVERSAL**, ya que los datos son recolectados en un momento específico con la finalidad de analizar la relación de las variables en un solo momento (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 154)

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Operacionalización de variables

La investigación está conformada por la variable independiente “Planeación estratégica de marketing” y variable dependiente “Captación de clientes”. De las cuales se detallarán las definiciones conceptuales.

Variable Independiente: PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2013) indican que la Planeación estratégica de marketing es un proceso que desarrolla el ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus

capacidades y sus cambiantes oportunidades de Marketing. Además, La planeación estratégica se da a nivel gerencial y en base a este se proyecta el escenario del resto de la organización. En resumen, el plan estratégico implica buscar que la empresa se adapte y así pueda aprovechar las oportunidades de su entorno que cambia constantemente (p. 38 y 39).

Dimensión: Proceso

Según Cuatrecasas (2013) indica que el proceso de desarrollo es: "el compuesto de actividades coordinadas ejecutadas en la producción [...] de un nuevo producto que buscará satisfacer la mayoría de las necesidades de los consumidores" (p. 18)

Indicadores: Nuevos productos [Servicios]

Kotler y Armstrong (2013) definen nuevos productos a los bienes o servicios e incluso una idea que puede ser percibida por algunos clientes potenciales como nuevo; sin embargo, un producto puede ser antiguo, pero al innovarlo y agregarle un valor puede percibirse como nuevo (, p.145)

Indicadores: Consumidores

Son las personas que obtienen productos y/o servicios para consumo propio o ajeno a cambio de un valor monetario establecido por el proveedor de estos, el cual es aceptado por el mercado. Estos pueden cambiar gustos y ampliar su información, por ende, obliga a la empresa a adaptarse a lo que la demanda exige (Bastos, 2006, p. 2)

Dimensión: Marketing

Proceso por el cual personas y organizaciones logran satisfacer sus deseos y/o necesidades mediante la creación y reciprocidad de valor con los demás. Además, en las negociaciones el marketing implica generar relaciones con clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

Indicadores: Necesidades

Es la percepción de carencia de necesidades físicas como comida, vestido o necesidades sociales de pertenencia y conocimiento (Kotler y Armstrong, 2013 p. 6)

Indicadores: Deseo

Es la forma que toma la necesidad de las personas de acuerdo a su cultura y personalidad, los deseos se forman de acuerdo a la sociedad y se miden en objetos que satisfagan la necesidad (Kotler y Armstrong 2013, p.6).

Indicadores: Relación con los clientes

Kotler y Armstrong (2013) define Relación de clientes como la gestión cuidadosa de información de nuestros clientes como los contactos para incrementar la lealtad de estos, por ende, se entiende que la relación con los clientes como el proceso mediante el cual nacen relaciones rentables para la organización satisfaciendo a los clientes (p. 13)

Dimensión: Planeación

Según Chopra y Meindl (2013) planeación se define como: proceso mediante el cual se crea un plan global de insumos para producción y su correspondiente inventario con la finalidad de satisfacer anticipadamente de la demanda (ventas)" (p. 53).

Indicadores: Producción

Según Cuatrecasa (2013) la producción es: "un conjunto de actividades utilizando medios o recursos convenientemente seleccionados y gestionados para adicionar valor de uno o varios productos" (p.20)

Indicadores: Satisfacción

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que estos perciban de nuestros productos o servicios en base a la expectativa del consumidor; es decir, si el rendimiento del proveedor es semejante a sus expectativas el cliente estará satisfecho y si el rendimiento es aún superior a lo esperado el cliente estará encantado empresas (Kotler & Armstrong, 2013, P.14).

Variable dependiente: Captación de clientes

Definición conceptual:

Para Kotler y Keller (2012) para la captación de nuevos clientes se debe invertir tiempo y recursos para captar nuevos clientes; es decir, gastar recursos en publicidad en los medios más frecuentados por clientes potenciales, por ejemplo, participar en ferias del gremio al cual pretenden ingresar (p.139).

Dimensión: Recursos

Referente a los recursos Angulo (2013) indican que los recursos: "Son las personas, materiales y equipos que le permiten realizar las tareas en un proyecto y se dividen en recursos de trabajo, Recursos materiales, Recursos genéricos y Recursos de costo" (p. 121)

Indicadores: Materiales

Según Angulo (2013) los materiales son: "Los elementos que son consumidos al momento de trabajar en un proyecto. Los recursos materiales usan elementos como combustible o la madera." (p. 121)

Indicadores: Recursos genéricos

Según Angulo (2013) los recursos genéricos son: "Las habilidades necesarias para una tarea cuando no se conoce los recursos específicos están disponibles" (p. 121)

Dimensión: Clientes potenciales

Kotler y Keller (2012) señalan que los clientes potenciales son los buenos prospectos que pueden convertirse en ventas y son las áreas de marketing y ventas quienes deben trabajar en conjunto para transmitir el mensaje adecuado a los potenciales clientes incluso a las recomendaciones de clientes actuales (p. 197).

Indicadores: Venta

La venta es un proceso mediante el cual se construye una relación con los clientes identificando sus necesidades y comunicar de forma persuasiva los beneficios de nuestros bien o servicio (Camara y Sanz, 2001, p.7)

Indicadores: Recomendaciones de clientes

Actualmente es el factor más importante por considerar por los consumidores, ya que ellos prefieren recomendaciones de otros consumidores sobre las recomendaciones de amigos o familiares (Kotler y Keller, 2012, p.138)

Dimensión: Ferias

Es un evento de carácter comercial en donde oferta y demanda participan en un lugar y tiempo determinado en donde ambas partes puedes intercambiar opiniones, informarse y negociar para introducirse en mercados nacionales o internacionales (Navarro, 2001, p. 26)

Indicadores: Oferta

Velazquez (2014) indica que la oferta es la lista de precios y las cantidades que e de bienes disponibles para su venta En esencia existe una simetría con el significado de la demanda (p.134)

Indicadores: Demanda

Demanda: Velazquez (2014) indica que la demanda es la cantidad de gente que compra un bien dependiendo del precio de este; cuanto más sube el precio de un artículo menos se vende y viceversa" (p.131).

Indicadores: Mercados

Es una ubicación física o virtual, en donde los compradores y vendedores se juntan para realizar transacciones de bienes o servicios (Kotler y Keller, 2012, p.8)

2.2.2 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2013) indican que la Planeación estratégica es un proceso a que se desarrolla el ajuste estratégico entre suficiencia de la organización, sus oportunidades de Marketing , la cuales pueden ser muy cambiantes dependiendo del mercado al que pertenece y sus metas. Además, La planeación estratégica se da a nivel gerencial y en base a este se proyecta el escenario del resto de la organización. En resumen, el plan estratégico implica buscar que la empresa se adapte y así pueda aprovechar las oportunidades de su entorno que cambia constantemente (p. 38 y 39).	La variable independiente de la Planeación estratégica se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación	Proceso	Nuevos productos	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Se ordena de menos a mayor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan debido a que se acercan a este nivel (p216)
				Consumidores	
			Marketing	Necesidades	
				Deseo	
				Relación clientes	
			Planeación	Producción	
Satisfacción					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES	Kotler y Keller (2012) para la captación de nuevos clientes se debe invertir tiempo y recursos para captar nuevos clientes; es decir, gastar recursos en publicidad en los medios más frecuentados por clientes potenciales, por ejemplo, participar en ferias del gremio al cual pretenden ingresar (p.139).	La variable dependiente de la Captación de clientes se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	Recursos	Materiales	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Se ordena de menos a mayor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan debido a que se acercan a este nivel (p216)
				Recursos genéricos	
			Clientes Potenciales	Ventas	
				Recomendación de clientes	
			Ferias	Oferta	
				Demanda	
				Mercado	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Es el conjunto de individuos que coinciden en ciertas características y/o especificaciones (p.174)

Además, Bernal, C. afirma que la población es el compuesto de elementos evaluados, también podría definirse como el conjunto las unidades de muestreo (2010, p.160)

El estudio se realizará en la agencia de aduanas AVM ADUANERA SAC, ya que es una empresa con aspiraciones de crecimiento y como el comercio en nuestro país se ha desarrollado y expandido en gran manera. Por tal motivo, la población de estudio está compuesta por los 53 colaboradores de "AVM ADUANERA S.A.C.

Asimismo, siendo de importancia, a continuación, describiremos lo siguiente:

- **Unidad de muestreo:** Se consideró a los trabajadores de la empresa AVM ADUANERA S.A.C.
- **Criterios de inclusión:** Se encuestó a los colaboradores pertenecientes al área de Gestión Aduanera, de la agencia AVM ADUANERA S.A.C.
- **Criterios de exclusión:** no se consideró encuestar a los demás trabajadores ya que según la fórmula aplicada se trabajará con 30 trabajadores.

2.3.2 Muestra:

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la muestra es subconjunto seleccionada de la población de la que se obtiene la información para el proceder con el estudio de la cual se efectuará el cálculo y observación de las variables estudiadas (p.161).

La técnica del muestreo empleada es **Probabilística** y según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), es aquella en la cual todos los sujetos o elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en forma aleatoria o mecánica (p.176).

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

Muestra (n):

Nivel de confiabilidad: 95%

Población (N): 33

Valor de distribución (Z): 1.96

Margen de error (d): 5%

Porcentaje de aceptación (P): 50%

Porcentaje de no aceptación (Q): 50%

$$n = \frac{(33) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (33 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 30$$

Luego de aplicar la fórmula antes mencionada se determinó que la muestra está conformada por 30 colaboradores de AVM ADUANERA S.A.C.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

Se utilizó una encuesta para recolectar los datos, debido a que deja recoger la información mediante las respuestas entregadas por los colaboradores encuestados referente a las preguntas realizadas en el cuestionario.

Para Bernal, C. (2010) la encuesta es la técnica utilizada con la finalidad de recolectar de datos más utilizadas, a pesar de que actualmente va perdiendo credibilidad debido al sesgo de los encuestados. La encuesta se basa en un cuestionario se elabora para obtener información u opinión de los encuestados. (p.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario, ya que permite analizar y medir cuál es la influencia entre las variables. Para Bernal, C. (2010) un cuestionario es un instrumento elaborado mediante preguntas que permitan obtener los datos necesarios que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación (p.233).

El cuestionario está conformado por 20 preguntas; 10 preguntas para la variable independiente (Planeación estratégica de marketing) y 10 amparando la variable dependiente (Captación de clientes), el cuestionario será aplicado a los colaboradores de la empresa AVM ADUANERA S.A.C.

2.4.3 Validez

El instrumento será válido cuando mide lo que está destinado a medir. Al respecto Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) indican que la validez menciona el grado de deducción de las conclusiones en base a los resultados obtenidos. (P.247-248)

Adicionalmente, el instrumento utilizado en la investigación fue sometido a revisión de asesores expertos de la Escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo - Callao, las cuales son:

Dr. Lessner León Espinoza

Dr. Israel Barrutia Barreto

Mg. Rafael López Landauro

2.4.4 Confiabilidad

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), señalan que la confiabilidad del instrumento de medición utilizado es el grado en el que se pueda repetir su aplicación al mismo individuo produciendo los mismos resultados (p. 200).

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Se obtuvo la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach, ingresando la información recolectada mediante el cuestionario de 20 preguntas al programa estadístico SPSS 23, realizado a los 30 colaboradores de AVM ADUANERA utilizados como muestra.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

TABLA N.º 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X: Planeación estratégica de marketing.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	10

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

Luego de aplicar alfa de cronbach para la variable independiente X se muestra que efectivamente la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.971; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

Variable dependiente Y: Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	10

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

Al aplicar alfa de cronbach para la variable independiente Y se muestra que efectivamente la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.958; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

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

Finalmente se aplicó alfa de cronbach conjuntamente a la variable X y variable independiente Y donde se evidenció que la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.961; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar la información captada mediante el instrumento mencionado anteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS 23. Según lo señalado en el punto 2.4.4 se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, el cual es un modelo de consistencia que se basa en la correlación de

los ítems. (García, 2010, p. 247).

Además, El cuestionario fue sometido al juicio de expertos, los cuales lo aprobaron previo a la encuestar a muestra. Al respecto Cabero y Llorante (2013) mencionan que someter al juicio de expertos la aprobación del cuestionario brinda una serie de ventajas como contar con una amplia y pormenorizada información sobre las variables estudiadas (p. 134)

Finalmente, al ser una investigación que busca determinar la influencia de la Planeación estratégica de marketing sobre la captación de cliente se utilizó la prueba de Regresión Lineal para medir la influencia, ya que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la regresión lineal es el modelo estadístico ideal para determinar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente y se relaciona con el coeficiente de Pearson (r) y entre mayor sea la correlación entre las variables aumenta la capacidad de predicción (p. 307)

2.6 Aspectos éticos

- Utilización de la información: Se declara que respeté la identidad de los encuestados al ser encuestas anónimas y se confirma que no se dio otro uso con la información brindada por los involucrados.
- Valor social: Las colaboradoras que participaron de las encuestas, no estuvieran expuestas al peligro y fueron voluntarios, para formar parte de la actividad.
- Selección equitativa de los sujetos: Para este caso se realizó la encuesta a todas las personas que colaboraron y esta se dio en las mismas condiciones para así obtener mejores resultados.
- Validez científica: Toda la información usada como referencia de otros autores fue debidamente citada, de tal forma que la validez teórica es correcta.

III Resultados

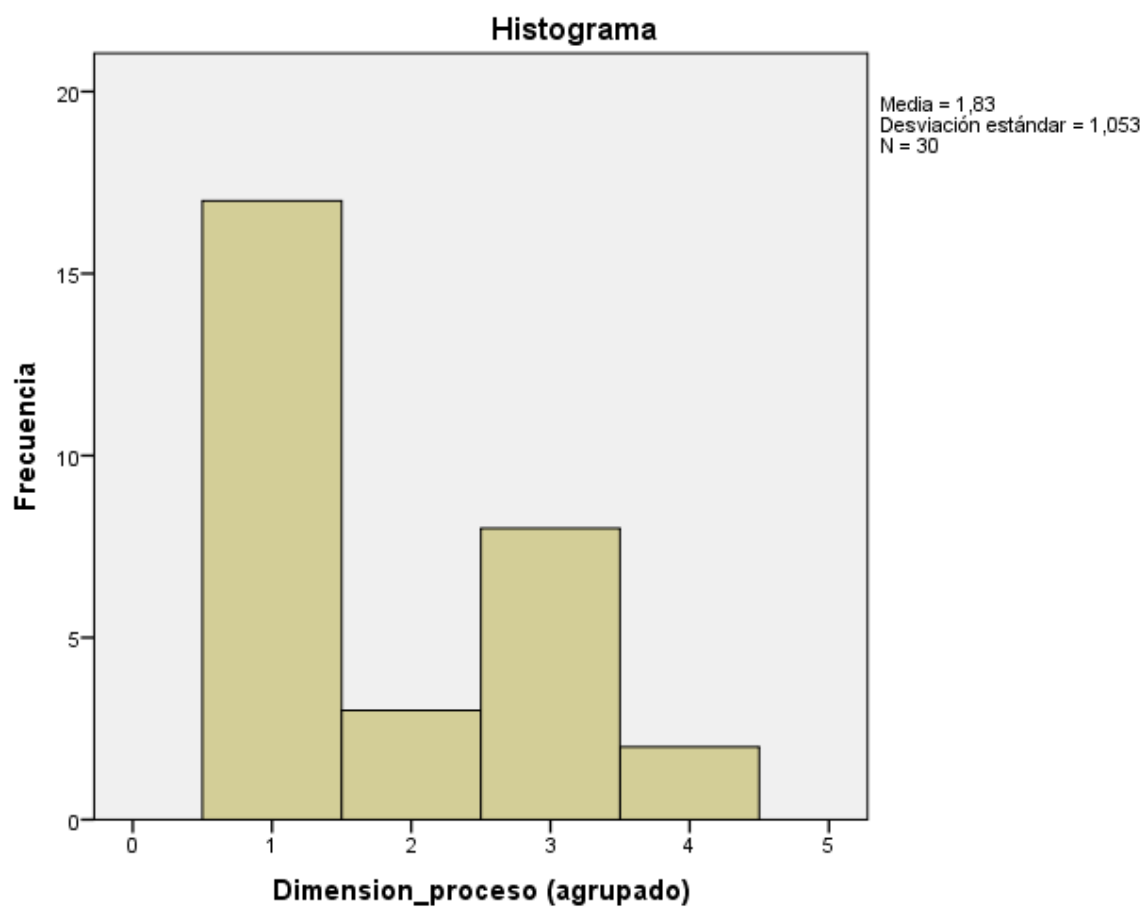
3.1 Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING”

Dimensión 1 (Agrupada) “Proceso”

Dimensión proceso (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	17	56,7	56,7	56,7
Importante	3	10,0	10,0	66,7
De poca importancia	8	26,7	26,7	93,3
Sin importancia	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



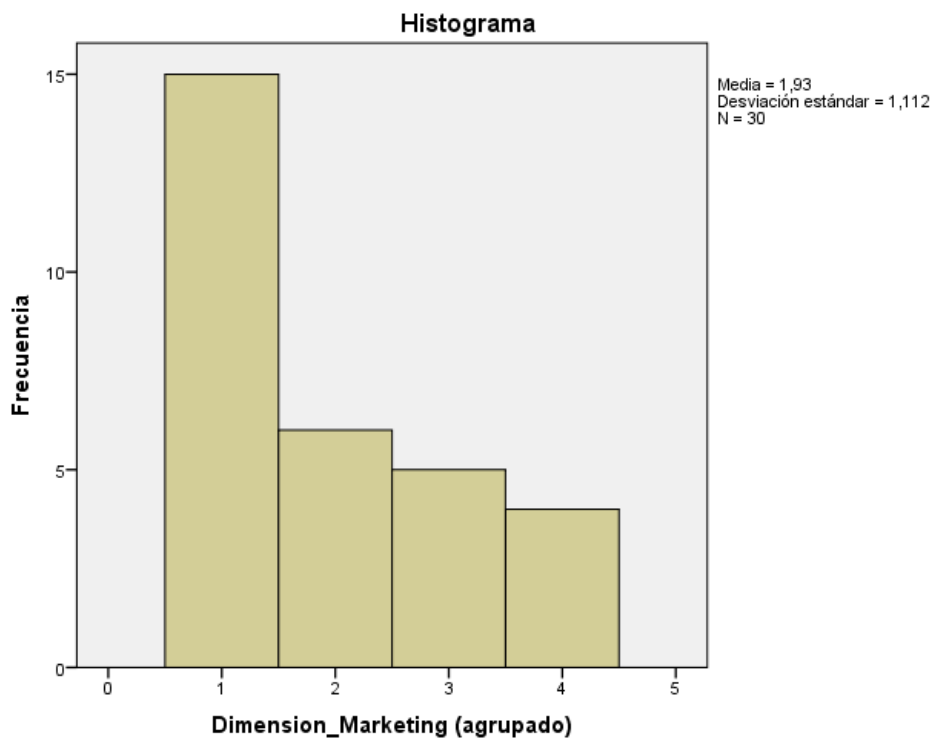
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 56.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 10% manifestaron que es importante, mientras que el 26.7% respondió que es de poca importancia y un 6.7% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de "Proceso".

Dimensión 2 (Agrupada) "Marketing"

Dimensión Marketing (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	15	50,0	50,0	50,0
Importante	6	20,0	20,0	70,0
De poca importancia	5	16,7	16,7	86,7
Sin importancia	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



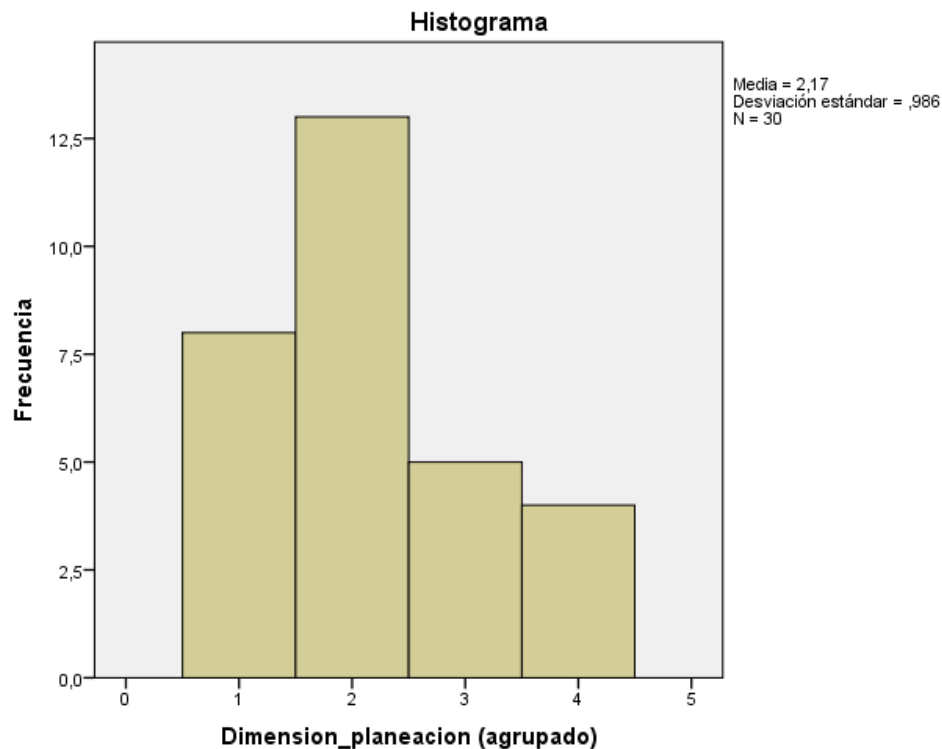
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 50% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 20% manifestaron que es importante, mientras que el 16.7% respondió que es de poca importancia y un 13.3% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de "Marketing".

Dimensión 3 (Agrupada) "Planeación"

Dimensión planeación (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	8	26,7	26,7	26,7
Importante	13	43,3	43,3	70,0
De poca importancia	5	16,7	16,7	86,7
Sin importancia	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 26.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 43.3% manifestaron que es importante, mientras que el 16.7% respondió que es de poca importancia y un 13.3% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de “Planeación”.

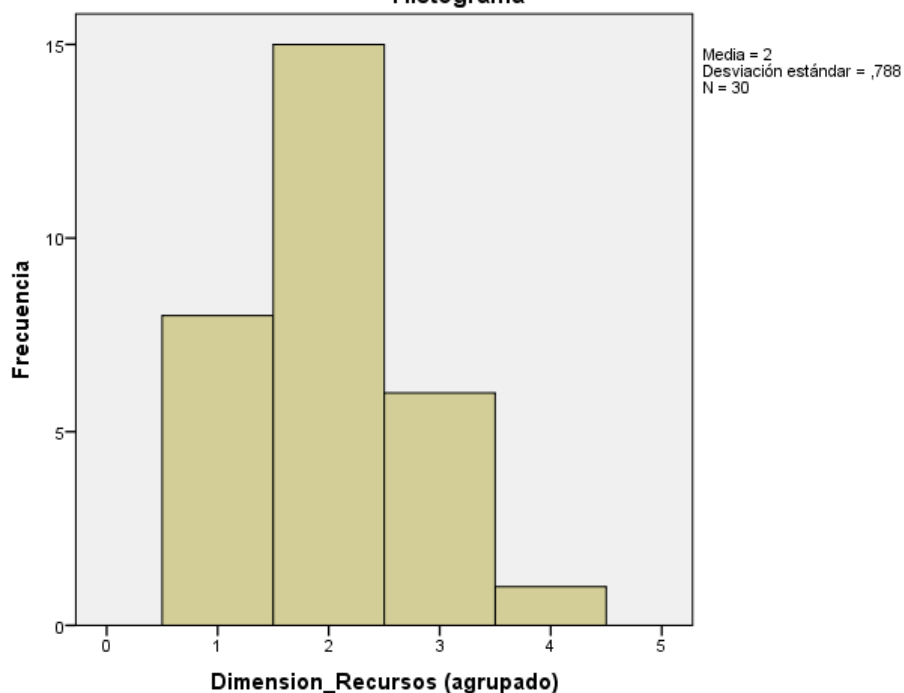
VARIABLE DEPENDIENTE “CAPTACION DE CLIENTES”

Dimensión 4 (Agrupada) “Recursos”

Dimensión Recursos (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	8	26,7	26,7	26,7
o Importante	15	50,0	50,0	76,7
De poca importancia	6	20,0	20,0	96,7
Sin importancia	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Histograma

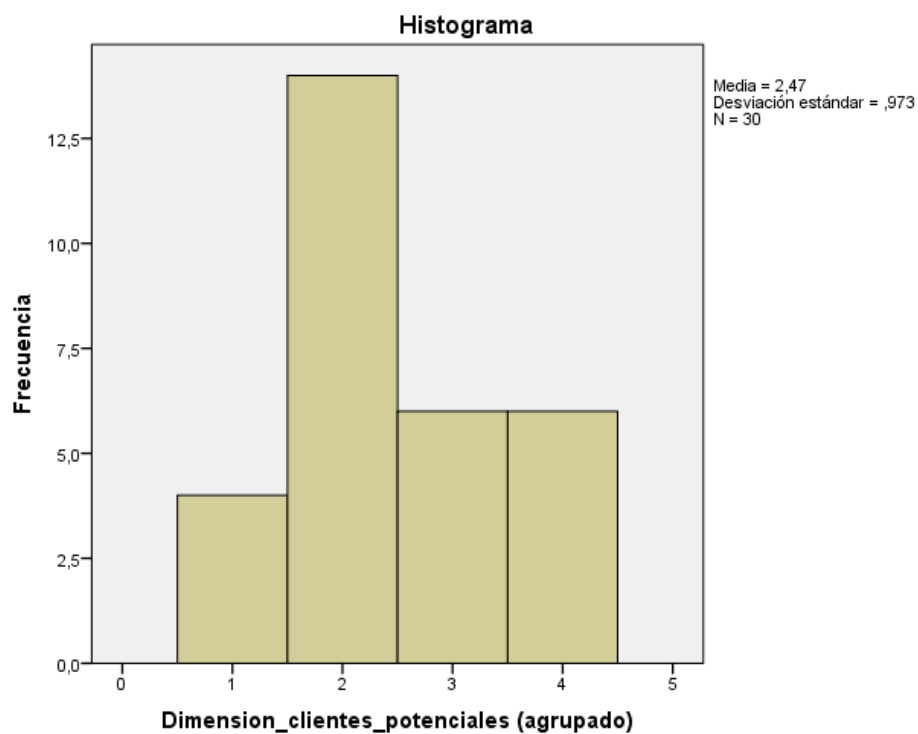


Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 26.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 50% manifestaron que es importante, mientras que el 20.3% respondió que es de poca importancia y un 3.3% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de “Recursos”.

Dimensión 5 (Agrupada) “Clientes potenciales”

Dimensión Clientes potenciales (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	4	13,3	13,3	13,3
	Importante	14	46,7	46,7	60,0
	De poca importancia	6	20,0	20,0	80,0
	Sin importancia	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



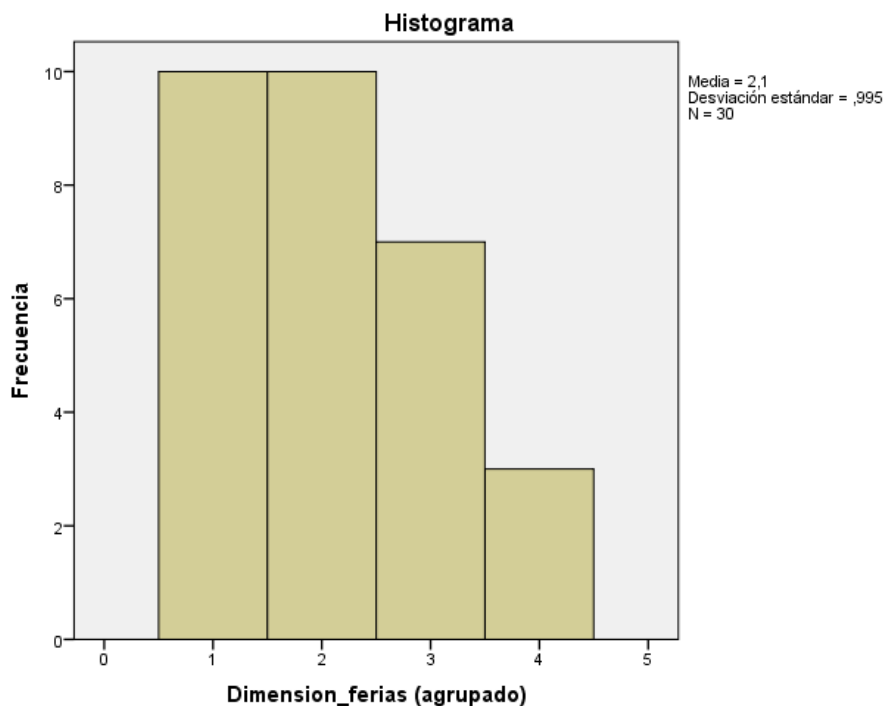
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 13.3% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 46.7% manifestaron que es importante, mientras que el 20% respondió que es de poca importancia y un 20% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de “Clientes potenciales”.

Dimensión 6 (Agrupada) “Ferias”

Dimensión Ferias (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	10	33,3	33,3	33,3
Importante	10	33,3	33,3	66,7
De poca importancia	7	23,3	23,3	90,0
Sin importancia	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 33.3% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C., manifestaron que la dimensión estudiada es muy importante. Asimismo, se observa que el 33.3% manifestaron que es importante, mientras que el 23.3% respondió que es de poca importancia y un 10% respondieron que no es importante con respecto a la dimensión de "Ferias".

Al verificarse que las variables y dimensiones no tiene una distribución normal se deberá aplicar la regresión lineal que según Hernández et al. (2010, p.314) "la regresión lineal es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson."

Además, Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una "prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón"

TABLA N°1

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014), P.132.

TABLA N°2 HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis de investigación (Hi): La planeación estratégica de marketing influye significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC - 2018

Hipótesis Nula (H0): La planeación estratégica de marketing no influye significativamente en la captación de clientes de AVMA DUANERA SAC - 2018

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 2 dio como resultado 0.961 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones

		Planeación estratégica de Marketing (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Planeación estratégica de marketing (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,961** 30
Captación de clientes (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,961** 30	1 30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314) muestra que el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0.879$, significa que 87.9% de la Captación de clientes en AVM ADUANERA SAC se explica por la Planeación estratégica de Marketing.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,961 ^a	,880	,879	,498

a. Predictores: (Constante), Planeación estratégica de Marketing (agrupado)

En la tabla de ANOVA se explica según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014), P.302 se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) de que no existe relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la

hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre la Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58,364	1	58,364	234,566	,000 ^b
	Residuo	13,436	28	,249		
	Total	71,800	29			

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Planeación estratégica de marketing (agrupado)

En la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 15,316$; $0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 86.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye la Planeación estratégica de Marketing en la Captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,264	,140		1,806	,065
	Planeación estratégica de marketing (agrupado)	,865	,056	,902	15,316	,000

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

Se realizó el contraste de las hipótesis aplicando la estadística inferencial demostrando que la hipótesis general que La planeación estratégica de marketing influye en la captación de clientes de AVM ADUANERA S.A.C.

TABLA N° 3: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis de investigación (Hi): Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0): Los procesos no influyen significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

la prueba estadística de Pearson de la tabla N° 3 dio como resultado 0.979 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión proceso y la variable captación de clientes según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones

		Dimensión Proceso (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Dimensión Proceso (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,979**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Captación de clientes (agrupado)	Correlación de Pearson	,979**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0.900$, significa que 89,8% de la Captación de clientes en AVM ADUANERA SAC se explica por la dimensión procesos.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,979 ^a	,900	,898	,498

a. Predictores: (Constante), Dimensión Proceso (agrupado)

En la tabla de ANOVA se explica según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014), P.302 se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) de que no existe relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre los procesos y la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,823	1	30,823	277,236	,000 ^b
	Residuo	12,192	28	,249		
	Total	43,015	29			

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Dimensión Proceso (agrupado)

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 17,496: 0.000 < 0.05$), permite concluir

que se prueba la hipótesis de la investigación y el 62.3 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influyen los procesos en la Captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,789	,152		12,144	,000
Dimensión Proceso (agrupado)	,623	,045	,851	17,496	,000

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

TABLA N° 4: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis de investigación (Hi): El marketing influye significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0): El marketing no influye significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 4 dio como resultado 0.921 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte entre el Marketing y la captación de clientes según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones			
		Dimensión Marketing (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Dimensión Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Captación de clientes (agrupado)	Correlación de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación R² 0.875, significa que 87.5% de la Captación de clientes en AVM ADUANERA SAC se explica por el Marketing.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,921 ^a	,880	,875	,357

a. Predictores: (Constante), Dimensión Marketing (agrupado)

En la tabla de ANOVA se explica según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014), P.302 se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H₀) de no existir relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre el marketing y la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,559	1	39,559	952,236	,000 ^b
	Residuo	4,204	28	,042		
	Total	43,763	29			

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Dimensión Marketing (agrupado)

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 16,946: 0.000 < 0.05), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 72.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el marketing en la Captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,889	,145		12,044	,000
	Marketing (agrupado)	,725	,063	,845	16,946	,000

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

TABLA N° 5: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis de investigación (H_i): La planeación influye significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0): La planeación no influye significativamente en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC – 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 5 dio como resultado 0.895 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte entre el Marketing y la captación de clientes según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

Correlaciones

		Dimensión Planeación (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Dimensión Planeación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Captación de clientes (agrupado)	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación R² 0.726, significa que 72.1% de la Captación de clientes en AVM ADUANERA SAC se explica por la planeación.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,895 ^a	,726	,721	,339

a. Predictores: (Constante), Dimensión Marketing (agrupado)

En la tabla de ANOVA se explica según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014), P.302 se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H₀) de no existir relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre la planeación y la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,883	1	31,873	280,403	,000 ^b
	Residuo	12,192	28	,115		
	Total	44,074	29			

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Dimensión Marketing (agrupado)

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T= 16,946: 0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 60.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el marketing en la Captación de clientes de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,885	,162		12,164	,000
	Marketing (agrupado)	,605	,038	,895	16,649	,000

a. Variable dependiente: Captación de clientes (agrupado)

IV Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos llevan a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Se definió como objetivo determinar la influencia de la Planeación estratégica de marketing en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC - 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.879, lo cual nos indica que es una correlación positiva indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.879$ significa que el 89.7% de la variable dependiente se explica por los cambios en la Planeación estratégico de Marketing.

Así mismo, Velasquez, F. (2017) en su investigación Titulada “EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA AFRA EIRL, PUEBLO LIBRE, 2017”; se llegó a la conclusión que la planeación estratégica influye directamente en la productividad y sus implicaciones en dicha organización, de la misma forma que la investigación realizada en esta tesis; Por otro lado, si comparamos los resultados de este estudio utilizado como referencia en donde el nivel de correlación de Pearson llega a $R^2=0.965$ con el estudio realizado en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson $R^2=0.879$ podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares.

De tal manera, Kotler y Armstrong (2013) indican que la Planeación estratégica es un proceso a que se desarrolla el ajuste estratégico entre suficiencia de la organización, sus oportunidades de Marketing, la cuales pueden ser muy cambiantes dependiendo del mercado al que pertenece y sus metas. Además, La planeación estratégica se da a nivel gerencial y en base a este se proyecta el escenario del resto de la organización. En resumen, el plan estratégico implica buscar que la empresa se adapte y así pueda aprovechar las oportunidades de su entorno que cambia constantemente (p. 38 y 39).

Lo mencionado anteriormente confirma la hipótesis planteada, ya que efectivamente la Planeación estratégica de Marketing busca aprovechar las oportunidades de un mercado cambiante, entendiéndose como aprovechar las oportunidades poder posicionar nuestros productos o servicios en nuevos mercados captando nuevos clientes.

Objetivo e Hipótesis específico 1:

Se definió como objetivo específico 1 determinar la influencia de los procesos en la captación de clientes de AVM AUANERA SAC - 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ” por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, ambas variables poseen una correlación de Pearson de 0.979, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta, indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.900$ significa que el 90% de la variable dependiente se explica por los cambios en los procesos

Así mismo, Isuiza A. (2017) en su investigación Titulada "Efecto del proceso inclusivo en el aprendizaje de los estudiantes con necesidades educativas especiales del nivel primario de la institución educativa N° 0103 - del distrito de Chazuta"; se llegó a la conclusión que los procesos influye directamente en el aprendizaje y sus implicaciones en dicha organización, de la misma forma que la investigación realizada en esta tesis; Por otro lado, si comparamos los resultados de este estudio utilizado como referencia en donde el nivel de correlación de Pearson llega a $R^2=0.838$ con el estudio realizado en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson $R^2=0.979$ podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares.

Según Cuatrecasas (2013) indica que el proceso de desarrollo es: "el conjunto de actividades coordinadas que suponen la ejecución física de la producción [...] de un nuevo producto que deberá satisfacer al máximo las necesidades de los consumidores" (p. 18).

Esto confirma la hipótesis específica 1, ya que a nivel estratégico es de vital importancia establecer procesos de producción o de atención de forma tal que nuestro bien o servicio logre satisfacer las necesidades de nuestra demanda y e base a esto captar nuevos clientes.

Objetivo e Hipótesis específico 2:

Se definió como objetivo específico 2 determinar la influencia del Marketing en la captación de clientes de AVM AUANERA SAC - 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.921, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.875$ significa que el 87.5% de la variable dependiente se explica por los cambios en los procesos

Zurita (2017) "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017", se llegó a la conclusión que el marketing Digital influye directamente en el posicionamiento, de la misma forma que la investigación realizada en esta tesis; Por otro lado, si comparamos los resultados de este estudio utilizado como referencia en donde el nivel de

correlación de Pearson llega a $R^2=0.5986$ con el estudio realizado en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson $R^2=0.875$ podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares.

Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing es un proceso en donde las personas y organizaciones logran obtener lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de valor con los demás. Además, en el contexto de negocios el marketing implica generar relaciones con clientes y de intercambio réntales (p.5)

Lo mencionado por Kotler y Armstrong confirma la hipótesis específica 2, debido a que actualmente el marketing sigue evolucionando y ahora se necesita crear más valor al servicio brindado de esta manera podremos optimizar el proceso de captación de nuevos clientes.

Objetivo e Hipótesis específico 3:

Se definió como objetivo específico 3 determinar la influencia planeación en la captación de clientes de AVM AUANERA SAC - 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.895, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.721$ significa que el 72.1% de la variable dependiente se explica por los cambios en la planeación.

Conde A. (2017) "Planificación operativa y la gestión administrativa de la dirección ejecutiva de tecnología de la información y comunicaciones de la PNP en el año 2016", se llegó a la conclusión que la planificación operativa y la gestión administrativa mantienen una relación significativa debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,637; es decir que significa que tienen una relación del 63.7%. Además, si comparamos los resultados de este estudio utilizado como referencia en donde el nivel de correlación de Pearson llega a $R^2=0.637$ con el estudio realizado en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson $R^2=0.721$ podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares.

Según Chopra y Meindl (2013) planeación se define como: "el proceso de crear un plan global de suministro de producción e inventarios para satisfacer el nivel anticipado de la demanda (ventas)" (p. 53).

Es decir, que es la generación de un procedimiento de creación de suministros o en este caso de servicios para satisfacer las necesidades de la demanda.

V Conclusiones

Luego de realizar la investigación correspondiente respecto a los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se demostró que, existe influencia de la planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 89.7% de la captación de clientes se explica por cambios en la planeación estratégica de marketing.

Segundo: Se demostró que, existe influencia de los procesos sobre la captación de clientes, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 90% de la captación de clientes se explica por cambios en los procesos.

Tercero: Se demostró que, existe influencia del marketing sobre la captación de clientes, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 87.5% de la captación de clientes se explica por cambios en el marketing.

Cuarto: Se demostró que, existe influencia de la planeación sobre la captación de clientes, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 72.1% de la captación de clientes se explica por cambios en la planeación.

VI Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa AVM ADUANERA SAC – LIMA 2018.

Primera: Se recomienda examinar la planeación estratégica de marketing en AVM ADUANERA SAC ya que existe una influencia de 89.7% sobre la captación de clientes, por lo cual el efecto será favorable y debemos enfocarnos en un objetivo a corto plazo con el fin de mejorar las diferentes áreas, de esta manera la

organización mejorará su nivel de competencia.

Segundo: Se recomienda establecer procesos claros delimitando las responsabilidades de cada área frente a los clientes actuales y/o potenciales, debido a que se demostró la existencia una influencia del 90% de los procesos sobre la captación de clientes, de tal manera que se puedan mejorar los resultados en la captación de clientes.

Tercero: Se recomienda determinar un presupuesto de inversión para el marketing de la empresa debido a que demostró que existe una influencia de 87.5% del marketing sobre la captación de clientes, de tal manera que se incrementará el proceso de captación de clientes.

Cuarto: Se recomienda que a nivel de directorio se establezca planes estratégicos para incrementar la captación de clientes debido a que se demostró la existencia de una influencia de 72.1% de la planeación sobre la captación de clientes

VII Referencias

- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideas propias editorial.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Borda, M. (2013). El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L (2011). *Logística integral Lean Supply Chain Management*. Barcelona: Profit editorial.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte
- Chiavenato, I (2008). Gestión del talento humano. (3a ed). México. MCGRAW-HILL.
- Colmont y Landaburu. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidores de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciada). Universidad politécnica SALESIANA. Ecuador.

- Conde, A. (2017). Planificación operativa y la gestión administrativa de la dirección ejecutiva de tecnología de la información y comunicaciones de la PNP en el año 2016. (Tesis de Magister) Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Escobar (2001). El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de Licenciada). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Esteban, A. y Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Ferroñan, V. (2017). "Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Alarcón, M. (octubre, 2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. (4ª ed.). México: CENGAGE Learning.
- Huarote, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de ÁGAPE TOURS SAC – LIMA, 2016. (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Isuiza, A. (2017). Efecto del proceso inclusivo en el aprendizaje de los estudiantes con necesidades educativas especiales del nivel primario de la institución educativa N° 0103 - del distrito de Chazuta. (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson educación.
- López, F. (2017). Productos financieros y su influencia en la captación de clientes,

C.M.A.C- PIURA SAC. - nueva Cajamarca, año 2016. (Tesis de Licenciado).
Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Pliego, Rochac y Tobar (2001). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. (Tesis de Licenciada).
Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

Zeballos, M. (2015). Los procesos de integración y los Tratados de Libre Comercio logrados al 2014 en el Perú y sus efectos económicos y financieros. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres. Perú.

VIII Anexos

Cuestionario

EMPRESA "AVM ADUANERA SAC"	CUESTIONARIO ANÓNIMO. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.				
INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta. 5= Sin importancia 4= De poca importancia 3= moderadamente importante 2= Importante 1= Muy importante					
	1	2	3	4	5
1. ¿Qué tan importante es mostrar nuevos productos y/o servicios para captar clientes?					
2. ¿Qué tan importante son los procesos para desarrollar nuevos productos o servicios?					
3. ¿Qué tan importante deben ser los consumidores en la planeación estratégica?					
4. ¿Qué tan importante es que la empresa conozca las necesidades de sus clientes?					
5. ¿Qué tan importante es que la empresa incluya sus propias necesidades en el proceso de captación de clientes?					
6. ¿Qué tan importante es que cumplamos los deseos de nuestros clientes para captar a nuevos?					
7. ¿Qué tan importante es mantener una buena relación con nuestros clientes?					
8. ¿Qué tan importante es la correcta utilización de los recursos en la operación?					
9. ¿Qué tan importante es la planeación de producción en el proceso de captación de clientes?					
10. ¿Qué tan importante es mantener satisfechos a nuestros clientes para captar a nuevos?					
11. ¿Qué tan importante considera que es contar con los materiales necesarios para ofrecer un correcto servicio?					
12. ¿Qué tan importante considera que son las habilidades del colaborador que brinda el servicio?					
13. ¿Qué tan importante es incrementar las ventas en el proceso de captación de clientes?					
14. ¿Qué tan importante considera que es implementar un sistema de identificación de ventas?					
15. ¿Qué tan importante es que nuestros clientes nos recomienden con otros importadores?					
16. ¿Qué tan importante considera que es dar a conocer nuestros posibles precios para captar nuevos clientes?					
17. ¿Qué tan importante es el nivel de venta de la empresa en el proceso de captación de clientes?					
18. ¿Considera que es importante evaluar a la demanda dentro de la planeación estratégica?					
19. ¿Qué tan importante considera que es la situación actual de mercado para captar nuevos clientes?					
20. ¿Qué tan importante es brindar un servicio mejor al promedio de lo ofrecido en el actual mercado?					

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye la planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC durante el periodo 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influyen los procesos sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC durante el periodo 2018?</p> <p>¿Cómo influye el Marketing en la captación sobre clientes en AVM ADUANERA SAC durante el periodo 2018?</p> <p>¿Cómo influye la Planeación sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC durante el periodo 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Calcular el grado de influencia de la planeación estratégica de marketing sobre en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Calcular el grado de influencia de los procesos sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018</p> <p>Calcular el grado de influencia del Marketing sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018</p> <p>Calcular el grado de influencia de la planeación sobre la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La planeación estratégica de marketing influye en la captación de clientes de AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Los procesos influyen en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018.</p> <p>El Marketing influye en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018.</p> <p>La planeación influye en la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC en San Miguel durante el periodo 2018.</p>	<p>Variable independiente: Planeación estratégica de marketing</p>	<p>Proceso</p> <p>Nuevos productos Consumidores</p> <p>Marketing</p> <p>Necesidad Deseo</p> <p>Relación con los clientes</p> <p>Planeación</p> <p>Producción Satisfacción</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental- Transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Explicativo- Causal</p> <p>Población</p> <p>33 trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>Técnica de procedimiento de la información</p> <p>Programa SPSS 23</p>
			<p>Variable dependiente: Captación de clientes</p>	<p>Recursos</p> <p>Materiales Recursos genéricos</p> <p>Clientes potenciales</p> <p>Ventas Recomendación de clientes</p> <p>Ferías</p> <p>Oferta Demanda Mercado</p>	



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Lessner Augusto León Espinoza docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios internacionales de la Universidad César Vallejo filial Callao, revisor (a) de la tesis titulada:

“Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018”, del (de la) estudiante Héctor Fernando Lacherre Corbacho, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 17 de Julio de 2018

Firma

Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo Hector Fernando Lacherre Corbacho identificada con DNI N° 47364607 egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA
 DNI: 47364607

FECHA: 22 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN AVIMAD ANERA SAC 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
HÉCTOR FERNANDO IACHERRE CORBACHIO

ASESOR:
DR. LEON ESPINOZA LESSNER AVIGISTO

LÍNEA DE INVESTIGACION



Resumen de coincidencias

25 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.oalib.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.udc.es Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hector Fernando Lacherre Corbacho

INFORME TÍTULADO:

Planeación estratégica de Marketing y Captación de clientes en AVM
ADUANERA SAC 2018

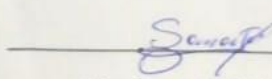
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 diez y seis




Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz