



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la
empresa Halema SAC, Callao-2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Godoy Oviedo, Fiamma Nicolle (ORCID: 0000-0003-1648-8787)

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a mi familia y amigos, quienes me han apoyado a lo largo de este camino

AGRADECIMIENTOS

A mis seres queridos por brindarme su apoyo durante mi carrera, a mis profesores por ayudarme en la realización de este trabajo.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUENTICIDAD

Yo, Fiamma Nicolle Godoy Oviedo con DNI N° 73675418, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. 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 de la Universidad Cesar Vallejo.



FIAMMA NICOLLE GODOY OVIEDO

DNI: 73675418

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4. Formulación del problema.....	11
1.5. Justificación del estudio	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	13
II. Método.....	14
2.1. Diseño de investigación	14
2.2. Variables, operacionalización.....	15
2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	21
2.5. Método de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos	25

III.	Resultados.....	25
3.1.	Análisis descriptivo	25
3.2.	Estadística inferencial.....	31
3.3.	Contrastación y correlación de hipótesis	32
IV.	Discusión	39
4.1.	Discusión – hipótesis específica 1	40
4.2.	Discusión – hipótesis específica 2	41
4.3.	Discusión – hipótesis específica 3	42
V.	Conclusiones.....	44
VI.	Recomendaciones	46
	Referencias	47
	Anexos	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad de la variable uno: Estrategias competitivas.....	23
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad de la variable dos: Canales de distribución internacional	24
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad de la variable uno y la variable dos	24
Tabla 4: Dimensión Liderazgo en Costos	25
Tabla 5: Dimensión Diferenciación.....	26
Tabla 6: Dimensión Segmentación de mercado	27
Tabla 7: Dimensión Posicionamiento de mercado	28
Tabla 8: Dimensión Estrategias de mercadotecnia.....	29
Tabla 9: Dimensión Intermediarios	30
Tabla 10: Estrategias competitivas y Canales de distribución internacional	32
Tabla 11: Correlaciones de las variables de la Hipótesis General.....	33
Tabla 12: Correlaciones de las variables Hipótesis Específica 1	35
Tabla 13: Correlaciones de las variables Hipótesis Específica 2	36
Tabla 14: Correlaciones de las variables Hipótesis Específica 3	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión 1 – Liderazgo en costos	26
Figura 2: Dimensión 2 – Diferenciación	27
Figura 3: Dimensión 3 – Segmentación de mercado	28
Figura 4: Dimensión 4 – Posicionamiento de mercado.....	29
Figura 5: Dimensión 5 – Estrategias de mercadotecnia	30
Figura 6: Dimensión 6 – Intermediarios	31
Figura 7: Correlaciones de Spearman	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende determinar la relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional, obteniendo como población a 45 personas, las cuales pertenecen al área de ventas y operaciones. Como muestra a 32 trabajadores de la empresa Halema SAC, realizando una prueba piloto a la muestra misma. Se empleó como base las teorías sobre los autores de cada variable y como apoyo el uso de tesis, tanto nacionales como internacionales, las cuales se realizaron con objetivos similares al que se pretende llegar.

Se hace uso de un método de recopilación de datos siendo este el cuestionario cuya técnica es la encuesta, el cual se conforma de 20 preguntas. El tipo de investigación fue aplicada, ya que se hizo uso de teorías y tesis presentadas. Posteriormente, este trabajo fue validado por el asesor principal y dos expertos en el tema del instrumento y con la validación obtenida se procedió a realizar dicha encuesta en el distrito del Callao. Mediante el uso del SPSS 24, se obtuvo como resultado 0.949, representando la confiabilidad del instrumento y preguntas, siendo adecuado para su aplicación a la muestra.

Palabras clave: Relación, Estrategias competitivas, Canales de distribución internacional

ABSTRACT

The aim of the following research is to determinate the relationship between competitive strategies and international distribution channels, obtaining as a population 45 people, who belong to sales and the operations area. As it shows 32 workers of the company Halema SAC, performing a pilot test to the sample itself. Theories about the authors of each variable were used as a basis and as a support the use of thesis nationals and internationals, which were carried out with objectives similar to the one intended to be achieved.

A method of data collection is used being this the questionnaire whose technique is the survey, which is made up of 20 questions. The type of research was applied, as theories and thesis presented were made use. Subsequently, this work was validated by the Senior Advisor and two experts on the subject of the instrument and with the validation obtained, this survey was carried out in the District of Callao. Through the use of SPSS 24, 0.949 was obtained, representing the reliability of the instrument and questions being suitable for application to the sample.

Keywords: Relationship, Competitive strategies, international distribution channel

I. INTRODUCCIÓN

1.1.REALIDAD PROBLEMÁTICA

Para que una empresa pueda permanecer en el mercado internacional es necesario que cuente con diferentes elementos que la hagan capaz de competir junto a las demás compañías. Los medios o herramientas utilizadas para generar una ventaja sobre las otras dependerán de cada una, y son esos elementos lo que llamados también estrategias permitirán y determinarán el ciclo de vida de una empresa, marca, servicio o producto. Sin la capacidad de adaptación que deben poseer como necesidad será bastante difícil para una unidad de negocio permanecer en el mercado.

A través de los años diversos personajes han tratado de determinar cuál es la mejor opción para el óptimo desarrollo y duración de un producto o servicio y como resultado se obtuvieron infinidad de estrategias que pueden ser empleadas según la situación. La importancia de estas radica en la influencia que tendrá sobre cada área del negocio y por ende sobre el consumidor final, pues, así como puede generar oportunidades también puede reducirlas. Es así como cada proceso debe ser estructurado con detalle con el fin de generar una ventaja sobre la empresa, pero también cumplir con lo que el cliente espera. Tal es el caso de la empresa AJC International, la cual es una distribuidora de productos cárnicos, mariscos y verduras que ha logrado posicionarse en más de 140 países como principal proveedor, esto es debido a un eficiente sistema logístico a través de lo que se conoce como canales de distribución. Estos canales están conformados por diversas organizaciones que sirven como nexo entre el productor y el consumidor final.

Por otro lado, se encuentra San Fernando, reconocida distribuidora de carnes, embutidos, aves y huevos que también exporta a Bolivia, Colombia, Ecuador y Panamá. La cual, respondiendo a las necesidades de sus clientes, tiene una amplia variedad de sus productos. Una de sus principales ventajas es que dispone de su planta de incubación y procesamiento, lo que le permite tener mayor producción, cuentan con su planta de alimento, utiliza a minoristas, mayoristas y cuenta con sus propios puntos de venta también.

Los canales de distribución desarrollan un papel fundamental en todo el proceso de venta de un producto. La selección de dichos canales y las estrategias competitivas que se

implementen les permitirá responder apropiadamente ante la demanda del mercado y tener ventaja sobre la competencia. Ya que el mercado es cada vez más dinámico, las empresas deben estar preparadas para todo. De acuerdo con un informe del INEI, en el año 2018, el volumen de las exportaciones creció un 11% en comparación con el año 2017. Los embarques de productos no tradicionales, con un 19,7% y los productos tradicionales con un 8,5% avalan el incremento. Un informe presentado por el Minagri informa que en enero el 2018, en cuanto a las importaciones, se registró un incremento del 14% en comparación a enero del 2017.

Para esta investigación se consideró a la empresa Halema SAC, dedicada a la importación y distribución de productos cárnicos, porcinos y avícolas a nivel nacional. La cual ha estado presente en el mercado por más de 20 años. Cuenta con diversas plantas de procesamiento, su propia flota de transporte, además de su planta de almacenaje en frío.

Sin embargo, aunque esta empresa se desarrolla en el mismo sector que AJC Internacional y San Fernando, lo que la distingue de ellas es que carece de participación de mercado.

Las estrategias empleadas por Halema y la red de distribución pueden ser factores que le dificulten crecer como empresa y ser más competitiva, para el caso de AJC Internacional la característica principal es su eficiente sistema logístico y en cuanto a San Fernando, una de sus principales características es la diversificación de sus productos además de su inversión en innovación. Al enfocarnos en Halema, particularmente en esos dos aspectos, podemos decir que para poder competir contra dichas empresas y como estrategia de crecimiento, necesita mejorar en estos aspectos. Es así como el presente trabajo busca dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cómo se relacionan las estrategias competitivas con los canales de distribución internacional en la empresa Halema, Callao - 2019?

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Lino (2014), en su investigación titulada “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas e la ruta del vino del valle de Guadalupe, Baja California, México” tesis para conseguir el doctorado en Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Baja California, México, la cual tuvo como finalidad describir y correlacionar las variables expuestas en el título. La metodología empleada fue de diseño no experimental-transversal, método hipotético-deductivo y nivel descriptivo-correlacional. 64 empresas vinícolas de la región situadas dentro del municipio de Ensenada fueron las que se tomaron como población y muestra. La encuesta y el cuestionario se emplearon en esta investigación para la recopilación de datos. De acuerdo con la correlación de Spearman, se obtuvo 0.526, con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la H₀ y aceptando la H₁ en la que se establece que existe relación moderada entre las estrategias de competitividad y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe.

Villarreal Solís, F. M; Gómez Romero & Villarreal Solís, M. D. (2014) en su investigación titulada “La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México” artículo científico perteneciente a la revista AD-Manager. Los autores indicaron que su meta principal era examinar la correlación entre las variables de estudio. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo y nivel correlacional. Para la obtención de datos, se empleó la encuesta y el cuestionario. De acuerdo con la correlación de Pearson empleada, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.850, con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna en la que se expone la existencia de la relación entre la variable uno y dos del trabajo en mención. Los autores concluyen el informe indicando que, para el tipo de empresas mencionadas a lo largo del estudio, la estrategia de precios es la que más conveniente sería, siguiendo la lógica de la comercialización. Sin embargo, luego de la investigación, la más usada por las empresas fue la estrategia de diferenciación.

Sun, Gomez, Chaddad y Ross (2014), en su investigación titulada “Distribution Channel Choices of Wineries in Emerging Cool Climate Regions” artículo publicado en la revista

Agricultural and Resource Economics Review, su objetivo principal fue examinar los factores que influyen en las opciones de los canales de distribución realizadas por operadores de bodegas de vino en regiones emergentes. La metodología empleada fue de método hipotético-deductivo, de diseño no experimental-transversal, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel explicativo-causal. La población estuvo compuesta operadores de bodegas de vino ubicadas en Michigan, Missouri y Nueva York, siendo un total de 437 empresas, teniendo como muestra final a 73 de ellas. La técnica para la obtener la información se recopilaron datos mediante la encuesta y el cuestionario. Como principales resultados se obtuvo para P el valor de 0.05, aceptando la primera hipótesis la cual tuvo como resultado 0.860. El coeficiente en la variable independiente para el número de años en que una bodega ha estado operando, es negativo y estadísticamente significativo para las salas de degustación y positivo y estadísticamente significativo para los otros tres canales de distribución. Los resultados indican que el porcentaje de ventas de las salas de degustación es un 4% más pequeño para una bodega que es diez años mayor que la media de la muestra en comparación con una bodega de edad media. Esto es consistente con la primera hipótesis, las bodegas más nuevas obtienen una mayor proporción de ventas en las salas de degustación. Los autores concluyen la investigación indicando que existe una fuerte influencia sobre las opciones a considerar al elegir un canal de distribución que va de la mano con el tiempo de antigüedad que posee una bodega de vino.

Ouma y Oloko (2015), en su investigación titulada “The relationship between Porter’s Generic Strategies and Competitive Advantage. A Case of study of bus companies plying the Kisumu-Nairobi route, Kenya”, publicado en la Revista Internacional de Economía, Comercio y Gestión, Reino Unido. El propósito de esta investigación fue el de determinar relación entre las estrategias genéricas d Porter y la ventaja competitiva adoptadas por las compañías de autobuses que navegan por Kisumu, ruta de Nairobi. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel descriptivo - correlacional. Los individuos que formaron parte de este trabajo fueron 28 compañías de autobuses que recorren la ruta de Kisumu, dado que en la investigación se realizó un censo que cubrió a toda la población, es decir a 56 personas, no se requirió muestreo. Para obtener los datos de la investigación se manejó la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado los gerentes de operaciones y los gerentes de rutas de las compañías de autobuses. Como principales resultados se obtuvo que solo el 32,1% de los autobuses que recorren dicha ruta ha implementado las estrategias

genéricas de Porter, mientras que el 67,9% aun no lo ha hecho. Se estableció que existe una fuerte conexión entre las estrategias genéricas de Porter y la ventaja competitiva cuyo coeficiente fue de 0.884.

Bouzada & De Mezquita (2018), en su investigación titulada “Os Quatro P’s de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição”, publicada en la revista FSA, Rio de Janeiro, realizada con el fin de asegurar una relación entre las decisiones de marketing tomadas y las estrategias comercial genéricas. Con respecto al marco metodológico se encontró que fue de diseño no experimental – transversal, método hipotético-deductivo y cuantitativa. Se hizo uso de las decisiones tomadas por estudiantes del curso de marketing de la fundación Getúlio Vargas al aplicar los juegos de negocios, para este caso el juego utilizado se llama Enteprise y se aplicó a quince ciudades brasileñas diferentes. Este estudio se limitó a un análisis cuantitativo de las decisiones de estos alumnos. A partir de esto, 7 empresas fueron las participantes para este estudio tomadas como población y muestra. Se pudo recolectar la información mediante la observación y la recolección de datos. De acuerdo con la estadística inferencial empleada se obtuvo una correlación de 0.89 con un nivel de significancia menor a 0.005 obtenida de las empresas participantes, considerando todas las aplicaciones mostrando que existe correlación entre las estrategias genéricas utilizadas y las cuatro P del marketing. Los autores concluyen la investigación indicando que la implementación de las estrategias competitivas como las estrategias de marketing pueden facilitar y aumentar el desempeño de las empresas.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Camacho (2019), en su trabajo “Estrategia competitiva y financiación a corto plazo de las Mypes de la ciudad de huacho, año 2017” investigación para obtener el grado académico en finanzas de la Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú, cuya intención fue comprobar el vínculo que existe entre la estrategia competitiva y la financiación a corto plazo en las unidades de estudio. El diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional caracteriza este trabajo. El grupo de personas que fueron estudiados estuvo compuesto por 21 mypes de la ciudad de Huacho y la muestra, conformada por los representantes legales de las 21 mypes. La observación y la encuesta fueron necesarios para poder obtener la información. Con respecto al instrumento utilizado fue el cuestionario. De

acuerdo con la estadística inferencial de Spearman empleada, se obtuvo como resultado 0.860, con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 en la que se afirma el nexo entre la primera y segunda variable del trabajo de investigación.

Venegas (2017), en su investigación titulada “El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016” estudio para conseguir la licenciatura en marketing y dirección de empresas de la universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La autora instauró como meta exponer la correlación entre el canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar. La metodología manejada fue de diseño no experimental- transversal, de nivel correlacional. Los participantes para esta investigación lo conformaron los consumidores de la municipalidad de Los Olivos siendo 214 personas, 138 personas conformaron la muestra. Con respecto a la técnica e instrumento empleados, fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. De acuerdo con la estadística inferencial de Spearman utilizada, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.705 entre las variables. Por lo tanto, se puede concluir que existe un vínculo entre la variable canal de distribución y decisión de compra.

Villano (2015), en su investigación “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, tesis para conseguir la licenciatura en Administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Lima, Perú, tuvo como objetivo principal determinar el vínculo existente entre la estrategia competitiva y el posicionamiento. La metodología empleada fue de diseño no experimental - sustancial, de un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional. Los participantes para esta investigación estuvieron compuestos por los usuarios de las escuelas de conductores, varones de entre 18 a 65 años, se obtuvo alrededor de 2016 personas, de las cuales resultaron 323 personas como muestra. Para conseguir los datos se encuestaron mediante un cuestionario a los participantes. Los principales resultados mostraron que, utilizando la estadística de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,510 con un valor de significancia menor a 0.05, rechazando la H_0 , aceptando la H_1 en la que se establece que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Curay (2017), en su investigación titulada “Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY,

Callao, 2016” investigación desarrollada para la obtención de licenciatura en Marketing y dirección de empresas de la Universidad de Cesar Vallejo, Lima - Perú. La intención del autor era definir la correlación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento en las líneas Postpago. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, método hipotético - deductivo, de diseño no experimental – transversal y nivel descriptivo - correlacional. Con respecto a la población estuvo formada por 400 personas entre usuarios y trabajadores. Para la muestra, se delimitó a 196 clientes que trabajaban en el Centro De Atención Telefónica. La entrevista y el cuestionario fueron empleados como técnica e instrumento respectivamente. Como principales resultados y de acuerdo con la estadística inferencial de Spearman, se obtuvo 0.774, con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , la cual indica la relación existente entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de la empresa Claro.

Oседа et. al. (2018) en su investigación titulada “Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín” artículo publicado en la revista Cultura Viva Amazónica, cuyo objetivo fue comprobar la influencia de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas que pertenecen al sector textil en la región de Junín. La metodología empleada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, método hipotético- deductivo, nivel explicativo - causal. La población estuvo conformada por 5 mypes como sujeto de estudio, al igual que la muestra. Para la técnica y recopilación de datos fueron la observación y la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Como principales resultados se obtuvo un nivel de confianza del 95% y un valor de t de 2.13, aceptando la hipótesis alterna cuyo valor es de 2.86. Los autores concluyeron la investigación indicando que se determinó una influencia significativa entre las estrategias competitivas en la exportación de ropa ya que los resultados mostraron que las ventas se incrementaron en un 197%, la calidad de la ropa en un 19% y se incrementó el empleo en un 62%.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Variable uno: Estrategias Competitivas

Con respecto a esta variable se adjuntan teorías sobre Estrategias competitivas por expertos en el tema:

Según López (2017), la estrategia competitiva nace a causa del entorno de la empresa y que en base a eso se crean lineamientos lo cuales dicha entidad puede usar para competir dentro del mismo entorno. El liderazgo en costos le permitirá crear una estrategia de precios bajos con los que pueda competir atrayendo más la atención de su cliente y la diferenciación de productos lo que las caracterizará y hará que se distingan o resalte entre las demás empresas (parr. 1)

Para este autor, las estrategias competitivas nacen como respuesta al entorno de las empresas en el mercado. Las acciones que tomarán le permitirán atraer al consumidor final y crear una ventaja sobre las demás empresas, generando un rendimiento mayor.

Liu y Tsaur (2014, citado en Zheng et. al. 2018) indican que las estrategias competitivas sirven para evaluar y definir el nicho de supervivencia empresarial, establecer y mantener una ventaja competitiva para el éxito corporativo. Las definen como una serie de actividades para lograr los objetivos de la empresa y que se utilizan como orientación en la asignación de recursos para formar una empresa.

Los autores describen las estrategias competitivas como las que influyen en el entorno corporativo de la empresa. También mencionan el papel que desarrollan en una entidad al ser utilizadas como herramientas para el desarrollo de esta.

Porter (2015) define la estrategia competitiva como actos ofensivos o defensivos que la empresa toma y cuyo objetivo es poder hacer frente a las cinco fuerzas competitivas, de manera que, dependiendo de la estrategia utilizada, le ayude significativamente a obtener una posición privilegiada frente a las demás empresas dentro del mercado. Para Porter, el **liderazgo en costos, la diferenciación y segmentación** son las tres estrategias básicas para seguir para poder llegar a obtener un beneficio sobre lo que se invirtió (parr. 1)

Para Porter la estrategia competitiva permite, a quienes la implementan, obtener una posición favorable frente a otras empresas y dependiendo de cómo se utilicen pueden obtener una mayor ventaja. Poner en práctica estas estrategias les atribuye a las industrias la característica de ser más versátiles, de esta manera pueden sacar mayor provecho y obtener un mejor rendimiento.

La presente investigación tomará como referencia el concepto definido por Porter, ya que proporciona una definición precisa para la variable Estrategias competitivas y a través de tres dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación de producto y segmentación de mercado, podrá diseñar el instrumento de medición.

TEORÍA:

Según Porter (2015), “El objetivo de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en establecer una posición en el sector industrial en donde se defienda mejor en contra de esas fuerzas o influya en ellas para sacarle provecho” (parr.1). De acuerdo con lo anterior, la teoría que se escogió para la variable uno fue la teoría de las Estrategias competitivas cuyo autor es Michael Porter. Según Porter, a través de los conceptos plasmados podemos entender que la ventaja competitiva son métodos utilizados por las unidades de negocio para mejorar su posición en el mercado. Sin embargo, estas deben ser de acuerdo con su situación actual y analizando su entorno, pues depende mucho el éxito que estas puedan tener o no frente a sus competidores. Incluso luego de aplicarlas, los resultados se verán reflejados en el consumidor final, pues serán ellos el receptor final. Asimismo, es fundamental determinar la estructura de la organización misma para poder delimitar las estrategias que están a su alcance.

1.3.2. Variable 2: Canales de distribución internacional

Con respecto a esta variable se adjuntan teorías sobre Canales de distribución internacional por expertos en el tema:

Para Messaoud (2015), un canal de distribución es el recorrido que atraviesa un producto desde el productor al consumidor. Hoy en día existen en diferentes longitudes. El canal de distribución directo es la forma más corta y directa de la distribución, el cual se ha vuelto más común desde la llegada de la tecnología. El canal directo describe el acto de vender sin la ayuda de un distribuidor. [...] En un canal de distribución indirecto (tradicional) hay distribuidores generales entre la compañía y el consumidor. Describe la relación indirecta que existe y como el producto será vendido por minoristas y mayoristas (p. 4).

El canal de distribución es el recorrido por el cual el producto atraviesa desde el productor hasta llegar al consumidor final, durante todo ese proceso pueden intervenir una serie de organizaciones que funcionan como nexo y trabajan en conjunto con el fin de distribuir el producto, la longitud de la cadena dependerá de cuantas organizaciones intervengan durante todo este proceso.

(Dimitrova & Rosenbloom, 2010; Bellin, 2015; Young & Merritt, 2013, citados en Berselli et. al, 2018) explica que los canales de distribución juegan un rol importante dentro de la organización de las empresas. Los definen como las herramientas que permiten la planificación del camino que recorre el producto para cumplir con los objetivos a los que se quiere llegar. Sin embargo, el rendimiento de los canales escogidos dependerá mucho de ciertos factores como el mercado potencial, la competencia, el ciclo de vida del producto, entre otros (p. 612).

Para Sánchez (2016), los canales de distribución internacional son un factor clave para el **posicionamiento de mercado**, los cuales son fundamentales en las **estrategias de mercadotecnia**. Dentro de estos canales influye mucho la reputación de los **intermediarios** que intervengan dentro de la cadena (p.12).

Los autores mencionados anteriormente atribuyen un significado desde una perspectiva diferente. Ellos se centran en los componentes que influyen en el desempeño de los canales escogidos, los cuales determinaran el éxito o fracaso con respecto al cliente.

La presente investigación tomará como referencia el concepto definido por Sánchez, ya que proporciona una definición precisa para la variable Canales de distribución internacional y a través de tres dimensiones: Posicionamiento de mercado, estrategias de mercadotecnia e intermediarios, podrá diseñar el instrumento de medición.

TEORÍA:

De acuerdo con Czinkota y Ronkainen (2008) citados en Acevedo et. Al. 2016 p.242), comentan que los canales de distribución brindan un nexo especial que conecta a productores y clientes. Estos nexos son organizaciones externas e internas que realizan diversas funciones. Estos se caracterizan por ser flexibles y adaptarse a la necesidad de mercado a largo y corto plazo (p. 414). De acuerdo con lo anterior, la teoría escogida para la variable dos es la denominada Marketing Internacional por Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen, quien menciona que dependerá mucho la forma en que se empleen los canales de distribución para generar o aportar un valor al producto o servicio que la empresa brinda, de esta manera se podrá llegar al mercado meta y traerá consigo la posibilidad de establecer **posicionamiento de mercado**. Los canales de marketing influirán en las **estrategias de mercadotecnia**, dependiendo de cómo se manipulen, pueden crear una ventaja. Sin embargo, depende de los **intermediarios**, quienes son los principales participantes de todo este proceso.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

- ¿Existe relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre el liderazgo y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?
- ¿Existe relación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?

- ¿Existe relación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Una investigación es útil por diferentes razones, ayudar a resolver un problema, a plantear una teoría o a formar nuevas interrogantes de investigación son alguna de ellas. De esta manera, se establecen criterios para valorar su utilidad. (Hernández et. Al., 2014, p. 40).

- **Justificación teórica:** toma como base diferentes investigaciones recopilada de autores tanto nacionales como internacionales cuyo tema de investigación esté relacionado de manera que se puedan contrastar los resultados conseguidos. Adicionalmente, durante el desarrollo de este trabajo se pretende demostrar la estrecha relación de las variables consideradas, que junto con lo mencionado inicialmente apoye la teoría sobre las ventajas competitivas y los canales de distribución.
- **Justificación práctica:** La presente investigación busca resaltar la importancia de los canales de distribución escogidos por cada empresa que, junto con las estrategias competitivas empleadas permitirán, a quienes las apliquen efectivamente, reducir los tiempos de entrega de los productos además de reducir costos y elevar la calidad del servicio.
- **Justificación social:** El desarrollo de la presente investigación pretende servir como apoyo para futuras investigaciones a manera de antecedentes, además de brindar breves conceptos de lo que estrategias competitivas y canales de distribución son, factores fundamentales para el desarrollo de un negocio, sirviendo como base a nuevos empresarios
- **Justificación metodológica,** para esta investigación y en cumplimiento con los objetivos establecidos se utilizó un instrumento de medición, en este caso el

cuestionario, el cual se aplicó a ambas variables, estrategias competitivas y canales de distribución internacional.

1.6. HIPÓTESIS

Para Sampieri, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis son proposiciones utilizadas a manera de guías de un estudio, indicando lo que se pretende probar y definiéndose como una posible explicación a donde se quiere llegar (p. 104).

1.6.1. Hipótesis General

- Las estrategias competitivas se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- El liderazgo en costos se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.
- La diferenciación se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.
- La segmentación de mercado se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.

1.7.OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

- Determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar si existe relación entre el liderazgo en costos y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.
- Determinar si existe relación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.
- Determinar si existe relación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo tiene un enfoque **Cuantitativo** pues según lo expuesto por Hernández et al. (2014) a través de la recopilación de datos basados en el análisis estadístico y numérico se pueden comprobar hipótesis determinando patrones de conducta y exponer teorías. (p.4)

2.1.2. Método de la investigación

El presente trabajo tiene un método **Hipotético - Deductivo**, ya que para Hernández et. al. (2014) las hipótesis planteadas pueden ser denegadas u objetadas y las conclusiones obtenidas serán contrastadas. (p. 104).

2.1.3. Diseño de la investigación

Se planteó un diseño **No experimental - Transversal**, ya que según Hernández et al. (2014), ninguna de las variables será manipuladas dentro del estudio, únicamente se analizaron y los datos serán recopilados en un determinado momento (p.152).

2.1.4. Tipo de la investigación

Este estudio es de tipo **Aplicada**, ya que según Lozada (2014) lo conocimientos teóricos obtenidos mediante la investigación básica se pueden transformar en conceptos que serán aplicados durante la investigación. (p. 38).

2.1.5. Nivel de la investigación

La presente investigación abarca un nivel **Descriptivo - correlacional** pues para Hernández et. al. (2014) se busca detallar las características del grupo o fenómeno que se analice, además de examinar la relación entre las variables que se analicen. (p. 92).

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

El presente estudio posee dos variables, la primera “Estrategias competitivas” y la segunda “Canales de distribución Internacional”, las cuales serán definidas de forma conceptual

2.2.1. Operacionalización de la variable uno

- Variable 1: Estrategias competitivas

Definición conceptual

Porter (2015) define la estrategia competitiva como actos ofensivos o defensivos que la empresa toma y cuyo objetivo es poder hacer frente a las cinco fuerzas competitivas, de manera que, dependiendo de la estrategia utilizada, le ayude significativamente a obtener una posición privilegiada frente a las demás empresas dentro del mercado. Para Porter, el **liderazgo en costos, la diferenciación y segmentación** son las tres estrategias básicas para seguir para poder llegar a obtener un beneficio sobre lo que se invirtió (parr. 1)

Dimensión: Liderazgo en costos

Para Alvarado (2016), las empresas se enfocan en la **optimización de los procesos productivos y comercialización** de los bienes o servicios a través de mejores prácticas para obtener así una reducción en sus costos (p. 26).

Indicadores:

Optimización de los procesos productivos

Según Brecher y Özdemir (2016), la aplicación de procesos de fabricación altamente eficientes son la llave para garantizar rentabilidad futura de las industrias y producción en los países de altos salarios como Alemania (p. 748).

Comercialización

Según Basheer (2017) la comercialización es una forma de comunicación entre uno y los compradores con el objetivo de venderles el producto y/o servicio. Dar a conocer el valor del producto y/o servicio es un factor fundamental de este y cuyo propósito es inducir un cambio en el comportamiento del público al que uno se dirige (parr. 1).

Dimensión: Diferenciación

Para Carvajal, D. Carvajal, A. Macías, Párraga (2018), la estrategia de diferenciación, para quienes la apliquen, busca sobresalir dentro del sector donde se desarrolle la empresa, especialmente sobre la **calidad e innovación**, elementos que son valorados por los clientes (p. 55).

Indicadores:

Innovación:

Damanpour (1991, citado en Leal, Peris y Leal-Rodriguez, 2015) indica que en investigaciones previas se define el concepto de innovación como la creación, desarrollo e realización de nuevos productos, procesos y servicios (p. 14).

Calidad:

Mar (2013, citado en Mayabi 2018) explica que si las necesidades de los clientes no son satisfechas lo más probable es que cambien de opción. Por lo tanto, la implicancia de esto radica en que la calidad es medida por la habilidad de un bien o servicio de cumplir con las expectativas de cada consumidor (p. 2).

Dimensión: Segmentación de mercado

Shaw (1912, citado en Dietrich, Rundle-Thiele, Kubacki, 2016), describe la segmentación de mercado como la estrategia para delimitar **niveles socioeconómicos** de diferentes mercados para conocer mejor lo que los **consumidores** desean en lugar de los competidores (p. 2).

Indicadores:

Nivel Socioeconómico

Akombi, Agh, Renzaho, Hall y Merom (2019), indican que los factores socioeconómicos determinan el alcance los alimentos, el acceso y el uso de los servicios médicos, así como también la exposición a una apropiada higiene y saneamiento (p. 2).

Consumidores

Es considerado normalmente como aquella persona que identifica una necesidad o deseo y busca un producto, lo compra y luego lo consume para satisfacer esta necesidad. Sin

embargo, en muchos casos muchos individuos pueden estar involucrados en esta cadena de eventos, son las empresas las que deben tener en cuenta a todos los individuos involucrados en este proceso (p. 11).

2.2.2. Operacionalización de la variable dos

- Variable dos: Canales de distribución internacional

Definición conceptual

Para Sánchez (2016), los canales de distribución internacional son un factor clave para el **posicionamiento de mercado**, los cuales son fundamentales en las **estrategias de mercadotecnia**. Dentro de estos canales influye mucho la reputación de los **intermediarios** que intervengan dentro de la cadena (p.12).

Dimensión: Posicionamiento de mercado

Para Sánchez (2016), El posicionamiento de mercado dependerá mucho del **valor agregado** que las entidades involucradas le aportan al producto para así obtener una ventaja sobre la **competencia** (p. 11).

Indicadores:

Valor Agregado

Según Manning (1997, citado en Sánchez 2016), Las compañías añaden valor a su producto a través de vendedores con más experiencia, el tipo de servicio que se le ofrece al cliente, entregas confiables, puntos estratégicos de venta, entre otros (p. 11).

Competencia

Para El-Muhtaseb (2018) incluso al enfocarse en una determinada región, un movimiento estratégico por parte de un solo competidor puede causar una serie de movimientos estratégicos no solo en el mercado de dicha región, sino que también afectaría a otros mercados e incluso tendría un impacto a nivel global (p. 170).

Dimensión: Estrategias de Mercadotecnia

Para Tracy (2015), las estrategias de mercadotecnia se basan en las **estrategias de venta** que serán utilizadas para el producto y las **relaciones comerciales** que se construyan a través de estas brindando a las empresas una cartera de clientes fidelizada (p. 6).

Indicadores:

Estrategias de venta

Según Andzulis, Panagopoulos & Rapp (2012, citados en Dandison et. al. 2017), las estrategias de venta se pueden optimizar mediante el uso de las redes sociales, dependiendo de su implementación, pueden convertirse en el nexo entre el cliente y la organización. Esto crea valor y confianza para el cliente (p. 3).

Relaciones Comerciales

Para Jiang, Shiu, Hennenberg y Naude (2016) es la relación entre el comprador y vendedor, que podrá darse a largo plazo cuando alguno de los dos perciba que la calidad de la relación es alta, además de proporcionar beneficios por encima del intercambio de bienes y servicios (p.6).

Dimensión: Intermediarios

Sierra, Moreno y Silva (2015), se refieren a los intermediarios como toda **organización empresarial** que formará parte en la **estructura de los canales de distribución** para que el producto llegue al consumidor (p. 515).

Indicadores:

Organización empresarial

Guiltinan et al. (1998, citado en Sierra et. al. 2015), indican que se consideran a aquellos participantes principales (mayoristas o minoristas) y participantes especializados (agentes de carga, empresas transportadoras, entre otros) que comercialicen el producto (p. 515).

Estructura de los canales de distribución

Para Sierra et. al. (2015), dicha estructura se establece tomando en cuenta las acciones que realizarán los participantes en los canales por encargo de los proveedores, la cantidad de

dichos participantes, lo que el cliente necesita y el nivel de servicio que se les brindará a través de estos (p. 516).

2.2.3. Matriz de operacionalización

- Variable uno: Estrategias competitivas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE UNO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Segun Porter (2015) el liderazgo en costos, la diferenciación y segmentación de mercado son las tres estrategias básicas a seguir para poder llegar a obtener un rendimiento sobre la inversión.	La primera variable "Estrategias competitivas" sera medida a traves de un cuestionario que poseera diferentes items considerando los indicadores.	LIDERAZGO EN COSTOS	OPTIMIZACION DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS	Según Hernandez et. Al, (2014) en el nivel Ordinal se mantiene un orden de menor a mayor(p.215) mientras que en Intervalos , si bien las escalas de actitudes no son considerados como intervalos pero algunos investigadores los utilizan como tal (p.216)
				COMERCIALIZACION	
			DIFERENCIACION	CALIDAD	
				INNOVACION	
			SEGMENTACION DE MERCADO	NIVEL SOCIOECONOMICO	
				CONSUMIDORES	

- Variable dos: Canales de distribución Internacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE DOS: CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL	Para Sánchez (2016), los canales de distribución internacional son un factor clave para el posicionamiento de mercado , los cuales son fundamentales en las estrategias de mercadotecnia . Dentro de estos canales influye mucho la reputación de los intermediarios que intervengan dentro de la cadena (p.12).	La segunda variable "Canales de distribución internacional" sera medida a traves de un cuestionario que poseera diferentes items considerando los indicadores.	POICIONAMIENTO DE MERCADO	VALOR AGREADO	Según Hernandez et. Al, (2014) en el nivel Ordinal se mantiene un orden de menor a mayor(p.215) mientras que en Intervalos , si bien las escalas de actitudes no son considerados como intervalos pero algunos investigadores los utilizan como tal (p.216)
				COMPETENCIA	
			ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	ESTRATEGIAS DE VENTA	
				RELACIONES COMERCIALES	
			INTERMEDIARIOS	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	
				ESTRUCTURA DE LOS CANALES	

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

Para Hernández et. al. (2014), es el compuesto de todas las personas que cumplen con las descripciones que buscamos, una vez delimitada la unidad de muestreo se delimita la población. (p. 161).

De acuerdo con los objetivos del trabajo, la población fue formada por los trabajadores de la empresa Halema, 50 trabajadores de Halema, quienes pertenecen al área de ventas y operaciones.

2.3.2. Unidad de muestreo

De la población, 35 personas fueron elegidas, las cuales reunían las características necesarias para la investigación. Estas son conformadas por los trabajadores de la empresa Halema, de 18 a 50 años. Es así como Hernández et. al. (2014), define la unidad de muestreo como un pequeño grupo perteneciente al total de la población (p. 172).

2.3.3. Muestra

La muestra fue **Probabilística Aleatoria Simple**. Ya que según Hernández et. al. (2014) aquellos que pertenecen a la población cuentan con la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. Estos se adquieren aleatoriamente de la unidad de muestreo (p.175).

Para calcularla se realizó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

	Nivel de confiabilidad	95%
N =	Total de unidades de muestreo	35
Z ² =	Valor de distribucion	1.96
p =	Proporcion de aceptacion	50%
q =	Porcentaje de no aceptacion	50%
d =	Margen de error	5%

$$n = \frac{(35)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(35-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 32$$

La fórmula dio como resultado el total de muestra para el trabajo de investigación, formada por 32 trabajadores de la empresa Halema.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada en este trabajo fue la **ENCUESTA**, donde se consideraron preguntas con respecto a las estrategias competitivas y su relación con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.

Según Gandini, Latorre y Cifuentes (2016), una encuesta es un instrumento de medida, utilizado en los estudios cuantitativos. Las respuestas obtenidas se codifican para obtener los resultados (parr. 2).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para la recopilación de información se empleó el **CUESTIONARIO**, la cual se aplicó a la muestra para determinar su opinión con relación a los objetivos de la investigación.

Para Marín (2015) son un conjunto de preguntas relacionadas con el objetivo o los objetivos de lo que se pretende investigar (p. 41).

El instrumento cuenta con 20 preguntas, 10 de las cuales son para la variable uno “Estrategias Competitivas” y las otras 10 para la variable dos “Canales de distribución internacional”, el cuestionario estuvo dirigido al personal de la empresa Halema SAC - Callao, 2019.

2.4.3. Validez

Para Sandoval y López (2016) a través instrumento empleado se busca medir el grado de la variable utilizada en la investigación (p.6).

El instrumento empleado fue confiado a juicio de expertos, de acuerdo con la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Callao, quienes fueron:

- a) Dr. Lessner Augusto León Espinoza.
- b) Mg. José Ignacio Andrades Sosa
- c) Mg. Maribel Juliana Otarola Chavez

2.4.4. Confiabilidad

Según Sandoval y López. (2016), se determina mediante la aplicación del instrumento y los resultados que arroje una vez aplicados al sujeto de estudio (p. 6).

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

La confiabilidad del instrumento se realizó bajo el método de Alfa de Cronbach, añadiendo la información recolectada al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra obtenida que corresponde a 32 trabajadores de la empresa Halema ubicada en Callao, con un total de 20 preguntas.

TABLA Nro. 1. Estadístico de fiabilidad de la variable uno: Estrategias Competitivas

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	32	100,0	,919	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	32	100,0		

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

De acuerdo con la tabla Nro. 1, el estadístico de fiabilidad de la variable uno “Estrategias Competitivas” indica un porcentaje de valor 0.919. De acuerdo con el resultado obtenido, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y los ítems es alto.

TABLA Nro. 2. Estadístico de fiabilidad de la variable dos: Canales de distribución internacional

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	32	100,0	,921	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	32	100,0		

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

De acuerdo con la tabla Nro. 2, el estadístico de fiabilidad de la variable dos “Canales de distribución internacional” indica un porcentaje cuyo valor es 0.921. De acuerdo con el resultado obtenido, el porcentaje de fiabilidad del instrumento e ítems es alto.

TABLA Nro. 3. Estadístico de fiabilidad de la Variable Uno y Variable Dos

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	32	100,0	,949	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	32	100,0		

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

De acuerdo con la tabla Nro. 3, el estadístico de fiabilidad de las dos variables proporciona un porcentaje alto, indicando un valor de 0.949. De acuerdo con el resultado obtenido, el porcentaje de fiabilidad del instrumento e ítems es alto.

2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el trabajo se empleó el programa estadístico SPSS 24. También se hizo uso del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, además del juicio de los expertos para medir la validez.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se consideraron los siguientes aspectos para la realización de este trabajo:

- Empleo de la información: Se respetó la identidad de los participantes y la información obtenida fue solo para este fin.
- Valor Social: Los partícipes de la encuesta para la investigación no fueron obligados, todos mostraron disposición al momento de responder la encuesta.
- Validez científica: La información contenida en este trabajo se encuentra debidamente citada por los autores de los que se hizo uso. No se ha alterado ni manipulado la información.
-

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.1.1. Resultado de dimensiones

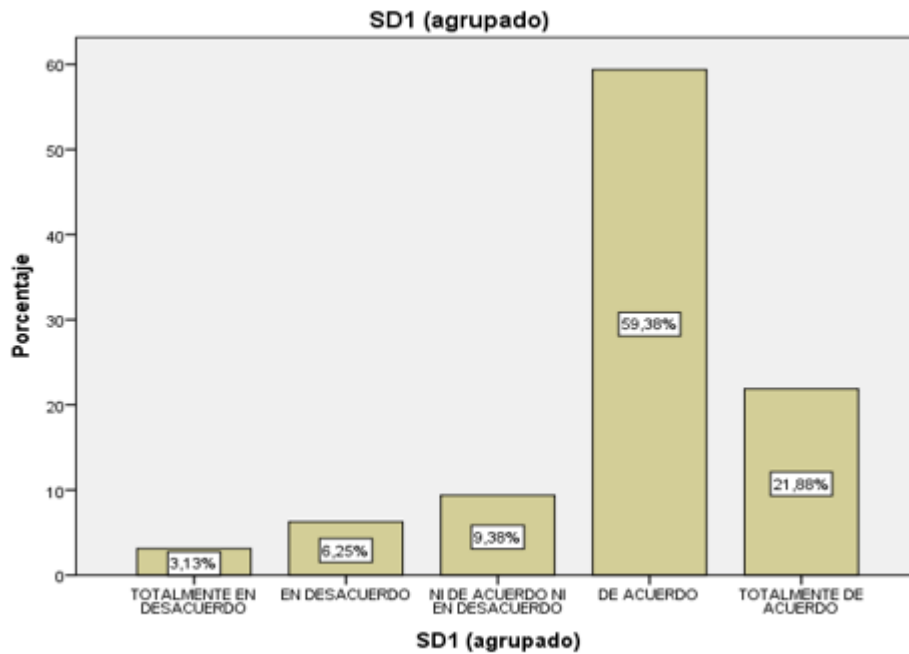
Variable uno: Estrategias competitivas

Tabla 4: Dimensión - Liderazgo en costos

		SD1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.1	3.1	3.1
	EN DESACUERDO	2	6.3	6.3	9.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9.4	9.4	18.8
	DE ACUERDO	19	59.4	59.4	78.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Dimensión 1 – Liderazgo en costos (agrupado)



Interpretación

Según los resultados, se observa que el 59.38% de la muestra, compuesto por los trabajadores, respondió que están de acuerdo con las estrategias de liderazgo en costos, mientras que el 3.13% están totalmente en desacuerdo con las estrategias de liderazgo en costos.

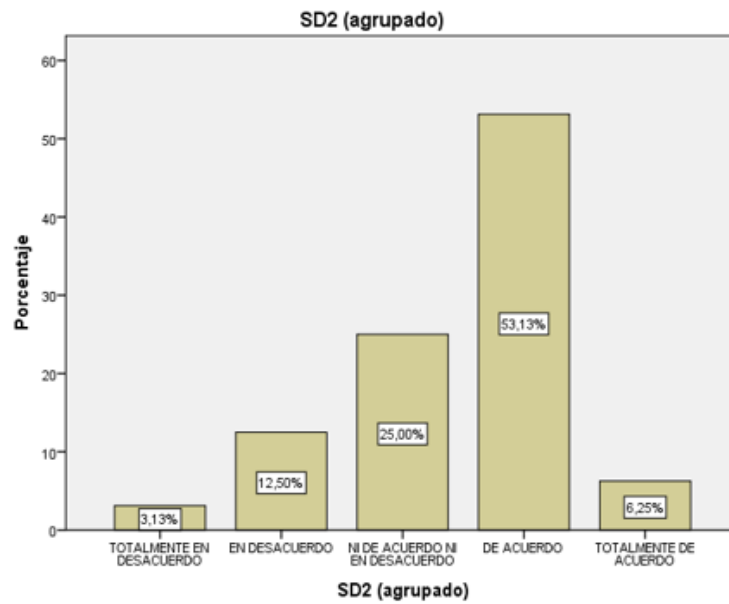
Variable uno: Estrategias competitivas

Tabla 5: Dimensión - Diferenciación

SD2 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.125	3.125	3.125
	EN DESACUERDO	4	12.5	12.5	15.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	25.0	25.0	40.6
	DE ACUERDO	17	53.1	53.1	93.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Dimensión 2 – Diferenciación (agrupado)



Interpretación

Según los resultados, se observa que el 59.13% de la muestra, conformado por los trabajadores, respondió que están de acuerdo con las estrategias de diferenciación, mientras que el 3.13% están totalmente en desacuerdo con las estrategias de diferenciación utilizadas.

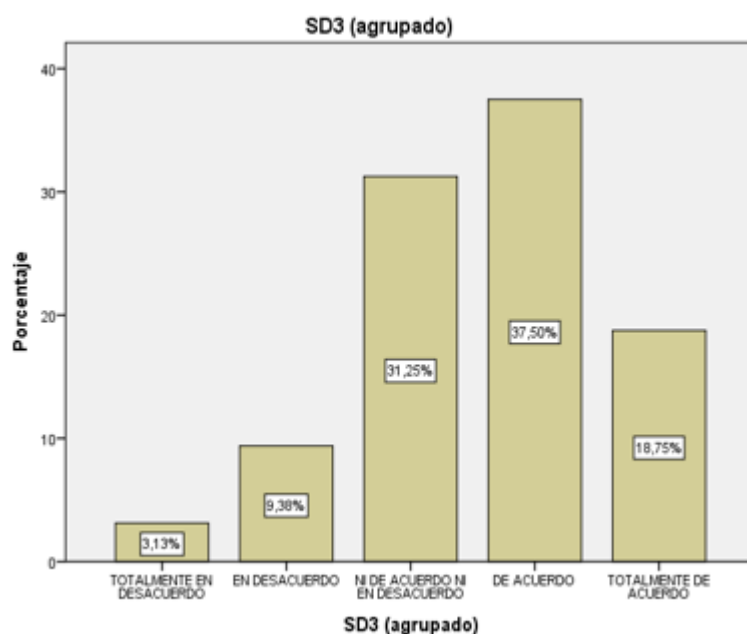
Variable uno: Estrategias competitivas

Tabla 6: Dimensión - Segmentación de mercado

SD3 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.125	3.125	3.125
	EN DESACUERDO	3	9.4	9.4	12.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	31.3	31.3	43.8
	DE ACUERDO	12	37.5	37.5	81.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Dimensión 3 – Segmentación de mercado (agrupado)



Interpretación

Según los resultados, se observa que el 37.50% de la muestra, conformado por los trabajadores, reconoció que están de acuerdo con las estrategias de segmentación de mercado, mientras que el 3.13% están totalmente en desacuerdo con las estrategias de segmentación de mercado utilizadas.

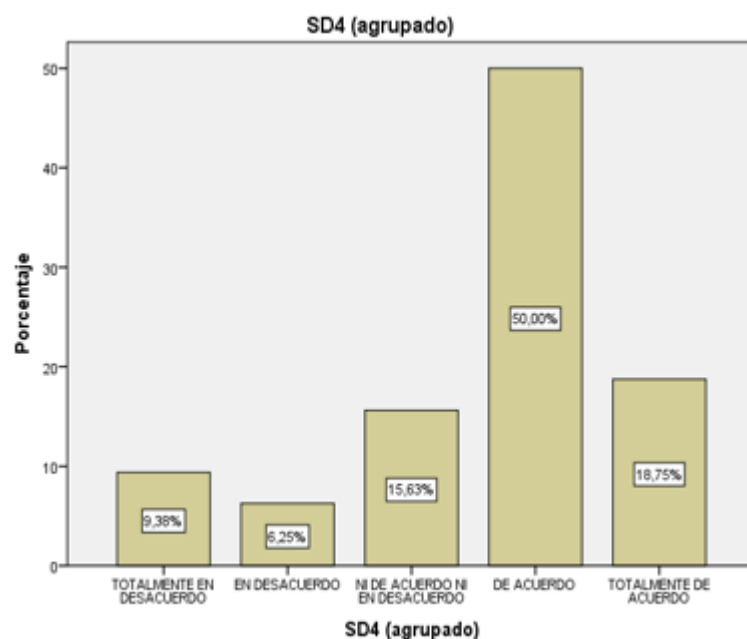
Variable dos: Canales de distribución internacional

Tabla 7: Dimensión - Posicionamiento de mercado

SD4 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	9.375	9.375	9.375
	EN DESACUERDO	2	6.3	6.3	15.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	15.6	15.6	31.3
	DE ACUERDO	16	50.0	50.0	81.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Dimensión 4 – Posicionamiento de mercado (agrupado)



Interpretación

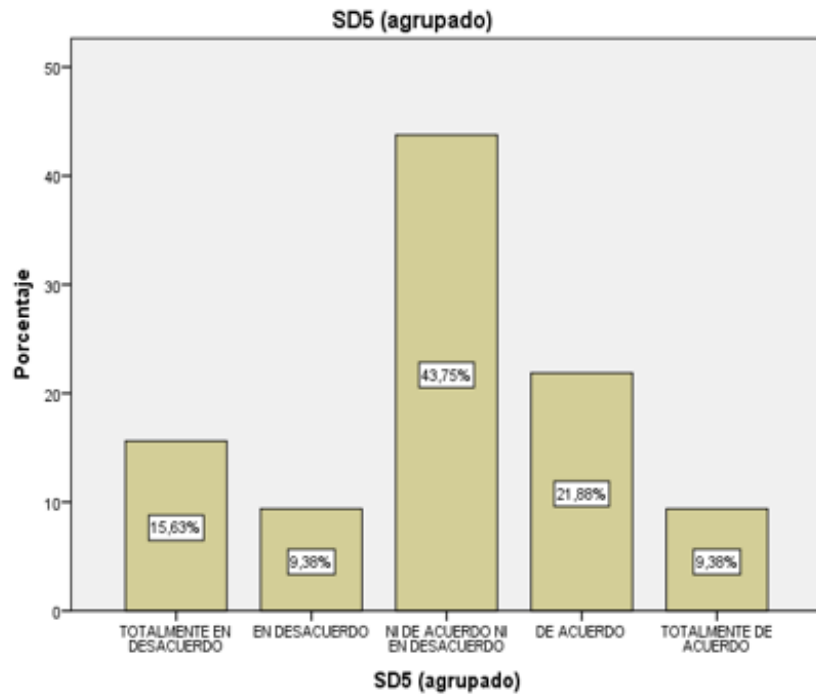
Según lo obtenido, el 50.00% de la muestra, conformado por los trabajadores, respondió que están de acuerdo con las estrategias de posicionamiento de mercado, mientras que el 6.25% están en desacuerdo con las estrategias de posicionamiento de mercado utilizadas.

Variable dos: Canales de distribución internacional
Tabla 8: Dimensión – Estrategias de mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	15.625	15.625	15.625
	EN DESACUERDO	3	9.375	9.375	25
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	43.8	43.8	68.8
	DE ACUERDO	7	21.9	21.9	90.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Dimensión 5 – Estrategias de mercadotecnia (agrupado)



Interpretación

Según los resultados, el 43.5% de la muestra, conformado por los trabajadores, respondió que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de mercadotecnia, mientras que el 9.38% están en desacuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias utilizadas.

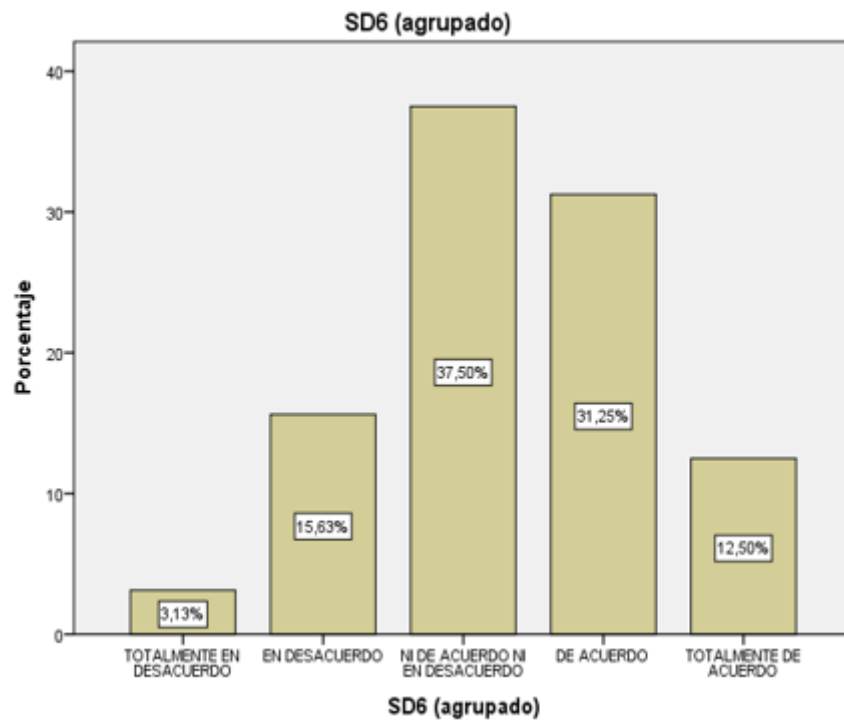
Variable dos: Canales de distribución internacional

Tabla 9: Dimensión – Intermediarios

Columna1	Columna2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.1	3.1	3.1
	EN DESACUERDO	5	15.6	15.6	18.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	37.5	37.5	56.3
	DE ACUERDO	10	31.3	31.3	87.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Dimensión 6 – Intermediarios (agrupado)



Interpretación

El 37.50% de la muestra, conformado por los trabajadores, respondió que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los intermediarios que forman parte del canal de distribución internacional, mientras que el 3.13% está totalmente en desacuerdo.

3.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

3.2.1. Análisis de prueba de normalidad

- Declaración de Hipótesis

H0: Las puntuaciones de los datos tienen una distribución normal

H1: Las puntuaciones de los datos difieren de la distribución normal

- Establecimiento del nivel de significancia

El nivel de significancia será del 5%

- El valor de la prueba

Tabla 10: Estrategias competitivas y Canales de distribución internacional

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	0.222	32	0.000	0.838	32	0.000
Canales de distribución internacional	0.230	32	0.000	0.885	32	0.003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla Nro. 10 el número de la muestra es < 50 , lo que quiere decir que se utilizara Shapiro-Wilk, obteniendo un valor de 0.838 para la primera variable y 0.885 para la segunda variable.

- Comparación del valor P

$$\text{Valor de } p = 0.000 < \alpha = 0.05$$

- Decisión

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , ya que el nivel de significancia resulto menor a 0.05, demostrando que las puntuaciones difieren de la distribución normal, por ende, se aplicará la prueba de RHO DE SPEARMAN.

3.3. CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS

Siguiendo los objetivos establecidos en la presente tesis, la verificación de hipótesis se realizó mediante la prueba de normalidad, posteriormente se aplicó el Rho de Spearman para establecer el nivel de correlación existente entre la variable estrategias competitivas y canales de distribución internacional. Posterior a ello, para determinar si se acepta la H_0 o la H_1 , se aplicó el Rho de Spearman.

Según Yuksel (2018), cuando un investigador quiere evaluar la correlación entre cada respuesta obtenida por una escala de Likert de 5 puntos, las pruebas paramétricas no pueden ser utilizadas. Para este caso la correlación de Spearman es una prueba no paramétrica comúnmente usada (p.50).

Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman

Figura 7: Correlaciones de Spearman

Coeficiente	Tipo de correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Tabla 11. Correlaciones de las variables de la Hipótesis General

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Canales de distribución internacional
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1.000	,958**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Canales de distribución internacional	Coeficiente de correlación	,958**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia

Considerando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H₀.
- ✓ Sig. < 0.05, no se rechaza la H₀.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 11, la significancia obtenida es de 0,000 es menor que la significancia establecida 0.05. Por ende, se rechazó la H₀ y se aceptó la H₁, demostrando que las Estrategias competitivas si se relacionan con los Canales de Distribución Internacional en la empresa Halema, Callao – 2019. Además, se puede observar una correlación de 95.8%, demostrando una correlación muy fuerte según Hernández et. Al (2014, p. 305).

HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias competitivas se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipótesis Nula (H₀)

Las estrategias competitivas no se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipótesis de investigación (H₁)

Las estrategias competitivas si se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Variable uno: Estrategias competitivas **Variable dos:** Canales de distribución internacional

Tabla 12. Correlaciones de las variables Hipótesis Especifica 1

Correlaciones				
			Liderazgo en costos	Canales de distribución internacional
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	1.000	,900**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Canales de distribución internacional	Coefficiente de correlación	,900**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia

Considerando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H₀.
- ✓ Sig. < 0.05, no se rechaza la H₀.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 12, la significancia obtenida es de 0,000 es menor que la significancia establecida 0.05. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, demostrando que el Liderazgo en costos si se relacionan con los Canales de Distribución Internacional en la empresa Halema, Callao – 2019. Además, se puede observar una correlación de 90.0%, demostrando una correlación muy fuerte según Hernández et. Al (2014, p. 305).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

El liderazgo en costos se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipótesis Nula (H₀)

El liderazgo en costos no se relación con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipótesis de investigación (H1)

El liderazgo en costos si se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Variable uno: Estrategias competitivas **Variable dos:** Canales de distribución internacional

Tabla 13. Correlaciones de las variables Hipótesis Especifica 2

Correlaciones				
			Diferenciacion	Canales de distribución internacional
Rho de Spearman	Diferenciacion	Coefficiente de correlación	1.000	,931**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Canales de distribución internacional	Coefficiente de correlación	,931**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia

Considerando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H₀.
- ✓ Sig. < 0.05, no se rechaza la H₀.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 13, la significancia obtenida es de 0,000 es menor que la significancia establecida 0.05. Por ende, se rechazó la H₀ y se aceptó la H₁, demostrando que la Diferenciación si se relaciona con los Canales de Distribución Internacional en la empresa Halema, Callao – 2019. Además, se puede observar una correlación de 93.10%, demostrando una correlación muy fuerte según Hernández et. Al (2014, p. 305).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

La diferenciacion se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipotesis Nula (H0)

La diferenciación no se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipotesis de investigación (H1)

La diferenciación si se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao- 2019.

Variable uno: Estrategias competitivas **Variable dos:** Canales de distribución internacional

Tabla 14. Correlaciones de las variables Hipótesis Específica 3

Correlaciones				
			Segmentación de mercado	Canales de distribución internacional
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1.000	,938**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Canales de distribución internacional	Coefficiente de correlación	,938**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia

Considerando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H₀.
- ✓ Sig. < 0.05, no se rechaza la H₀.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 14, la significancia obtenida es de 0,000 es menor que la significancia establecida 0.05. Por ende, se rechazó la H₀ y se aceptó la H₁, demostrando que la segmentación de mercado si se relaciona con los Canales de Distribución Internacional en la empresa Halema, Callao – 2019. Además, se puede observar una correlación de 93.8%, demostrando una correlación muy fuerte según Hernández et. Al (2014, p. 305)

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

La segmentacion de mercado se relaciona con los canales de distribucion internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipotesis Nula (H0)

La segmentacion de mercado no se relaciona con los canales de distribucion internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Hipotesis de investigacion (H1)

La segmentacion de mercado si se relaciona con los canales de distribucion internacional en la empresa Halema SAC, Callao- 2019.

IV. DISCUSIÓN

Luego de obtenido los valores del proyecto, se declaró lo siguiente:

Se estableció como meta “Determinar si las estrategias competitivas se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019”. Se hizo uso de la estadística de Spearman, dando un porcentaje de 95.8% entre las dos variables principales, el mismo que se vio reflejado en la tabla de coeficientes y un nivel de significancia 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido de 0.05 de acuerdo con lo indicado por Hernandez et. al. (2014, p. 302). Por ende, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 .

De acuerdo con Bouzada & De Mezquita (2018), en su investigación titulada “Os Quatro P’s de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la correlación de Spearman, dando como resultado un porcentaje de 0.89, con un nivel de significancia de 0.005, con los resultados obtenidos en esta investigación alcanzaron un 0.958 con un nivel de significancia de 0.000. Notando que existe relación entre ambas investigaciones dado los resultados mencionados anteriormente. Los autores concluyen la investigación indicando que la implementación de las estrategias competitivas como las estrategias de marketing pueden facilitar y aumentar el desempeño de las empresas.

Narvaez, Avilez y Galeas (2018) indican que la competitividad es un factor determinante en el éxito o fracaso de una empresa es por ello que actividades que beneficien el desempeño de la misma son convenientes y de ahí que se elaboren estrategias para maximizar el rendimiento de las áreas que la conforman (parr. 1).

En la presente tesis se demostró que existe coincidencia con la teoría de Narvaez, Avilez y Galeas, la cual sirvió como apoyo a este trabajo, deduciendo que el estudio realizado por los autores es confiable. Es así como se resalta la importancia de las estrategias competitivas como factor fundamental que influye en la empresa como unidad y esto se refleja en el entorno en donde se desarrolla. Asimismo, las estrategias como tal no solo se enfocan en las mencionadas por Porter, sino que afectan a todos los sectores de la empresa, esto incluye a los canales de distribución internacional pues las estrategias competitivas maximizan el

rendimiento de la empresa logrando optimizar el proceso de distribución, además de proporcionar un valor agregado a ella.

4.1. Discusión – Hipótesis específica 1

Como primer objetivo específico se propuso “Determinar la relación entre el liderazgo en costos y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao – 2019”. Empleando la correlación de Spearman, se consiguió un valor de 90% entre las dos variables y un nivel de significancia 0.000, siendo inferior a 0.05 según Hernandez et. al. (2014, p. 302). Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Además, la tabla de coeficientes demostró un 90% de correlación entre el liderazgo en costos y los canales de distribución internacional en la empresa Halema – Callao, 2019.

De acuerdo con la investigación planteada por Ouma y Oloko (2015), titulada “The relationship between Porter’s Generic Strategies and Competitive Advantage. A Case of study of bus companies plying the Kisumu-Nairobi route, Kenya”. Se contrasta los valores obtenidos por medio Pearson brindando un valor de 0.884 y un nivel de significancia de 0.000, con los logrados en este trabajo que alcanzaron un 0.90 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una similitud entre ambas investigaciones. El autor concluye la investigación indicando que solo el 32,1% de los autobuses que recorren dicha ruta ha implementado las estrategias genéricas de Porter, mientras que el 67,9% aun no lo ha hecho.

Según Porter (2017), compañías que implementen cualquiera de las tres estrategias competitivas pueden lograr un mejor rendimiento dentro de la organización y una ventaja competitiva. Resalta la estrategia de liderazgo en costos como defensa en contra de los competidores puesto que se busca obtener ganancias aun después de reducir costos.

Se demostró que existe coincidencia con la teoría mencionada por Porter, brindando así soporte teórico, deduciendo que el estudio realizado por los autores es confiable, observándose que la estrategia de liderazgo en costos influirá no solo en el producto como tal sino también en los servicios, ventas, publicidad, entre otros. El objetivo que se persigue

es que la brecha entre el costo del producto sea más amplia en relación con los precios del mercado, es ahí donde se produce la ventaja. Independientemente de afectar al producto, enfocándonos en la distribución, la estrategia de liderazgo en costos también influye en los canales de distribución internacional, puesto que se pretende lograr el máximo alcance al menor coste. Esto significaría el poder invertir en intermediarios más eficientes o bien estos mismos implementar estrategias de venta de acuerdo con las necesidades del consumidor.

4.2. Discusión – Hipótesis específica 2

Para segundo objetivo específico se propuso “Determinar la relación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao - 2019”. Se empleo la correlación de Spearman, observándose una correlación positiva de 93.1% entre las variables y un nivel de significancia 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido de 0.05 de acuerdo con Hernandez et. al. (2014, p. 302). En consecuencia, se rechazó la H0 y se aceptó la H1. Asimismo, la tabla de coeficientes demostró un 93.1% de correlación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema – Callao, 2019.

De acuerdo con la investigación planteada por Curay (2017), de título “Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro en las líneas postpago de los usuarios – trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016”. Se comparan los resultados obtenidos por medio del Rho de Spearman que arrojaron un resultado de 0.774 y un nivel de significancia de 0.000, con los resultados que alcanzaron un 0.931 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran similitud entre ambas investigaciones de acuerdo con lo mencionado anteriormente. El autor concluye la investigación indicando la importancia sobre la estrategia de diferenciación y su aplicación en los diferentes rubros de manera que se reconozcan tanto debilidades como fortalezas en las empresas creando así estrategias para luego tomar acciones en base a ellas.

Para Kotler y Keller (2012), la forma, característica, personalización hacia el cliente, calidad del producto, durabilidad, fiabilidad y estilo son algunos de los factores que diferencian al producto de otros (Citado en Curay, 2017, p.19).

En esta exploración se demostró que existe coincidencia con la teoría mencionada por Kotler y Keller, consignando un soporte teórico, deduciendo que el estudio realizado por los autores es confiable, de esta forma se resalta la importancia de la estrategia de diferenciación como factor determinante en la realización del producto que influye directamente sobre la decisión del consumidor. Sin embargo, dicha estrategia se puede implementar a los canales de distribución internacional de manera que sea un valor agregado para el producto a ofrecer, generando una estrecha relación con el cliente, ya sea por medio de la experiencia, facilidad en el servicio e incluso en el servicio post venta; además de generar una buena imagen para el mercado.

4.3. Discusión – Hipótesis específica 3

El tercer objetivo específico propuesto fue “Determinar la relación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao - 2019”. Se utilizó la estadística de Spearman, dando a conocer como resultado una correlación positiva muy fuerte de 93.8% y un nivel de significancia 0.000, siendo menor al nivel requerido de 0.05 de acuerdo con Hernandez et. al. (2014, p. 302). Por ende, se rechazó la H0 y se aceptó la H1. Asimismo, la tabla de coeficientes demostró un 93.8% de correlación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema – Callao, 2019.

Según el trabajo realizado por Venegas (2017), titulada “El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Spearman que dieron un resultado de 0.705 y un nivel de significancia de 0.000, con los resultados obtenidos siendo estos de 0.938 y un nivel de significancia de 0.000, mostrando que existe similitud entre los dos trabajos. El autor concluye la investigación indicando que a través de una buena estructura en los canales de distribución se puede hacer llegar el producto al consumidor reduciendo costos y tiempos.

Azuela, Ochoa & Gonzales (2018), mencionan que, desde la perspectiva de las empresas, es crucial considerar las características que definen a los compradores para la distribución óptima de los gastos de marketing (pág. 2).

En el presente estudio se demostró que existe coincidencia con la teoría mencionada por Azuela, Ochoa & Gonzales, la cual ha consignado un soporte teórico a mi tesis, deduciendo que el estudio realizado por los autores es confiable. El objetivo que se persigue al crear el canal de distribución es que esté al alcance del consumidor. Por ello es necesario saber a quienes nos dirigimos, en qué sector se encuentran, con que distribuidor conviene trabajar y la reputación de estos. Mientras más segmentado este nuestro mercado, más sencillo será crear una propuesta de valor, de esta forma se puede determinar con mayor facilidad las formas de venta del producto más viables y los puntos estratégicos por donde venderlos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se deducen las siguientes conclusiones de la investigación:

Primera: Se demostró que las estrategias competitivas se relacionan con los canales de distribución internacional ya que los resultados obtenidos fueron favorables, obteniendo una correlación de 95.8% entre las dos variables. De acuerdo con lo mencionado anteriormente podemos decir que tanto las estrategias competitivas como los canales de distribución internacional son factores fundamentales para Halema, ya que ambos influyen en su desarrollo. La combinación de ambos factores permite a quien la aplique volverse más competitivo, adaptarse con mayor facilidad y rapidez a los cambios en el mercado y tener mayor control sobre las operaciones tanto de distribución como de producción.

Segunda: Se demostró que el liderazgo en costos se relaciona con los canales de distribución internacional ya que los resultados obtenidos fueron favorables, obteniendo una correlación de 90% entre las dos variables. La implementación de esta estrategia permitirá absorber con mayor facilidad el aumento o reducción de costos en los recursos o área que sea necesario. Enfocándonos en el precio de venta, se puede tomar como uno de los factores que influye en la estabilidad que tendrá el producto de acuerdo con la percepción del consumidor. Mientras mayor sea la probabilidad de que el producto permanezca en el mercado y tenga buena aceptación por parte del público, mayor alcance será necesario. Por lo tanto, mayor atención requerirá la distribución para formar una estructura óptima en el canal de distribución internacional.

Tercera: Se demostró que la diferenciación se relaciona con los canales de distribución internacional ya que los resultados obtenidos fueron favorables, obteniendo una correlación de 93.1% entre las dos variables. La estrategia de diferenciación influye directamente en el cliente y por lo general se aplica al producto mismo. Sin embargo, su aplicación en otras áreas proporcionaría una mayor ventaja sobre el mercado, teniendo en cuenta que la inversión es un elemento fundamental que forma parte de este. Brindar un producto distinto de la competencia, diversificar los canales de distribución, personalizar el servicio post venta, diferenciar los agentes participantes en el canal de distribución internacional aumenta la posibilidad de tener una buena acogida en el mercado, aumentar la cartera de clientes, fidelizar a los clientes, aumentar las opciones de trabajar con diversos proveedores así como distribuidores también.

Cuarta: Se demostró que la segmentación de mercado se relaciona con los canales de distribución internacional ya que los resultados obtenidos fueron favorables, obteniendo una correlación de 93.8% entre las dos variables. La identificación de clientes potenciales que estén agrupados bajo características particulares permitirá con mayor facilidad identificar lo que influye en sus decisiones de compra y su capacidad. Esto significa determinar estrategias de promoción que atraiga la atención de los consumidores los que se quieren llegar. Una vez determinado esto, los canales de distribución internacional permitirán poner al alcance de los consumidores el producto de manera que facilite la compra para ellos, además de poder determinar el tipo de canal que conviene al momento de la distribución según el sector al que se quiere llegar.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos por la investigación, se presentan a continuación las siguientes recomendaciones para la empresa Halema SAC, Callao – 2019.

Primera: Se recomienda analizar la situación actual de la empresa para implementar las estrategias de mercadotecnia mencionadas en este estudio, de manera que se mejore su posición en el mercado, volviéndose más competitiva. La teoría de Porter sobre las estrategias competitivas serviría como guía para su implementación, mejorando sus operaciones tanto a nivel interno como externo.

Segunda: De acuerdo con el segundo objetivo específico establecido en este estudio, se recomienda a la empresa Halema una redistribución económica de manera que le permita ofrecer sus productos a un precio competitivo, invertir en diferentes instalaciones para mejorar sus plantas de procesamiento, la contratación de profesionales especializados en el rubro, la optimización del proceso de importación y mejorar la gestión logística.

Tercera: Se recomienda a la empresa Halema personalizar el servicio post venta de manera que brinde un valor agregado para sus clientes, diferenciar y ampliar sus productos ya que esto brindará mayor estabilidad a su posición dentro del mercado y proporcionará una alta posibilidad de aumentar su cartera de clientes mejorando sus relaciones comerciales con sus proveedores y distribuidores.

Cuarta: Es recomendable realizar una investigación periódica que tenga como fin determinar las necesidades del mercado, así como de sus clientes que se puedan presentar, de esta manera Halema puede mejorar su propuesta de valor no solo a través de los productos sino en su estrategia de distribución. Esto aumenta las oportunidades de expandir su cartera de clientes, trabajar con diversos proveedores e incluso mejorar el servicio durante la distribución.

REFERENCIAS

- Acevedo et. Al. (2016). Gerencia de Marketing. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA231&dq=marketing+internacional+czinkota&ots=2t7SvU5vl_&sig=i8wGlGxQiSy0kLbGsk9Jt1N0NN0#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, V. (2016). Ingeniería de costos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=lxchDgAAQBAJ&pg=PA26&dq=liderazgo+en+costos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJprjg9KviAhWCpFkKHUjFBU_sQ6AEIKDAA#v=onepage&q=liderazgo%20en%20costos&f=false
- Armstrong, G y Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Recuperado de: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Akombi, B. J., Agho, K. E., Renzaho, A. M., Hall, J. J., & Merom, D. R. (2019). Trends in socioeconomic inequalities in child undernutrition: Evidence from Nigeria Demographic and Health Survey (2003 – 2013). PLoS ONE, 14(2), 1–13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211883>
- Azuela Flores, J. I., Ochoa Hernández, M. L., & González, J. A. (2019). Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica. Ciencia Ergo Sum, 26(2), 1–13. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137609818&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Basheer, P. (2017). Trade Marketing Focus. Empower key influencing factors. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ueG7DgAAQBAJ&pg=PT21&dq=trade+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih86_Tkq7iAhUH11kKHekcCHkO6AEIMjAC#v=onepage&q=trade%20marketing&f=false
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4ta edición). Colombiana: Pearson
- Berselli, C., de Sousa Santos, G., Gomes Ricci, R. M., & Gadottidos Anjos, S. J. (2018). Los Canales De Distribución Y Las Estrategias en Los Restaurantes. Estudios y Perspectivas En Turismo, 27(3),609–627. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/023e/49b93b2102f9dce94a3c637f69f0e0f86bfa.pdf>

- Bouzada, M. A. C., & de Mesquita Barros, A. H. L. (2018). Os Quatro P's de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição. *Revista FSA*, 15(3), 3–25. <https://doi.org/10.12819/2018.15.3.1>
- Brecher, C y Özdemir, D. (2016). Integrative production technology. Theory and Applications. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wufeDQAAQBAJ&pg=PA749&dq=optimization+of+production+processes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-spHS-qviAhUlX1kKHR9ICrIQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>
- Camacho, E. (2019). Estrategia competitiva y financiación a corto plazo de las mypes de la ciudad de Huacho, año 2017. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3505/UNFV_ERAZO_CAMA_CHO_MILTON_ROYER_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, J; Espinoza, N y Morales, T. (2018). Diversificación internacional, innovación y capacitación laboral: ¿son fuentes de ventaja competitiva en empresas chilenas? <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2498/Carrasco%20-%20Espinoza%20-%20Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carazas, T. (2017). Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20692/Carazas_ST..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, D; Carvajal, A; Macías, A; Párraga, I. (2018). Relación Costos-clientes y competencias desde la administración. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=trRiDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=relacion+costo+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-pud6bi6ziAhVkzlkKHXE9B3kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=relacion%20costo%20cliente&f=false>

- Contreras, L (2017). Canales de distribución y Segmentación de mercado en el área comercial ambulatoria de una empresa de helados - Lima 2017 (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17464/Contreras_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruzado Barboza, J. E., & Flores Cárdenas, P. (2017). Canales de distribución y comercialización de la Moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/200/TESIS%20N%C2%B0%2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Curay, D. (2017). Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21127/Curay_RDM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Del Rio, J. (2018). Diseño y comercialización de ofertas de restauración. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hWhvDwAAQBAJ&pg=PT177&dq=estrategias+competitivas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiGo9fNmdHhAhVOvFkKHReKBzIQ6AEIODAD#v=onepage&q=estrategias%20competitivas&f=false>
- Dietrich, T; Rundle-Thiele, S y Kubacki, K. (2016). Segmentation y social marketing: Processes, Methods and Application. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RO5ODQAAQBAJ&pg=PA2&dq=market+segmentation&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjW4KKU5a iAhUDzlkKHT6tD90Q6AEIOjAC#v=onepage&q=market%20segmentation&f=false>
- El-Muhtaseb, H. (2018). The implementation of competitor intelligence. Conceptual foundation and empirical analyses, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=D5l8DwAAQBAJ&pg=PA184&dq=competitors+analysis&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjHkevBktPiAhUstlkKHbMyBzMQ6AEIQTAD#v=onepage&q&f=true>

Gangini, M; Latorre, E y Cifuentes, J. (2016). Percepción y ciudad: Análisis de la encuesta del Programa Cali Cómo vamos (2005 - 2014). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BZCEDwAAQBAJ&pg=PT357&dq=que+son+encuestas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjKjKyvLcLiAhXHxIkKHVAmDH0Q6AEIRjAF#v=onepage&q=que%20son%20encuestas&f=false>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Evolución de las Exportaciones e Importaciones. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_exportaciones-e-importaciones-jun2018.pdf

Illera, L e Illera, J. (2015). Política empresarial. Línea de dirección y estrategias. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=J4FDwAAQBAJ&pg=PT198&dq=ventaja+competitiva&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJv8nm74ziAhUkLLkGHdnSBgsQ6AEIOjAD>

Jiang, Z, Shiu, E, Henneberg, S & Naude, P. (2016). Relationship Quality in Business to Business Relationships – Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model. *Psychology & Marketing*, 33(4), pp. 297-313. <https://doi.org/10.1002/mar.20876>

KURT, A., & ZEHİR, C. (2016). The Relationship between Cost Leadership Strategy, Total Quality Management Applications and Financial Performance. *Dogus University Journal*, 17(1), 97–110. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=114037468&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Leal-Millan, A; Peris, M y Leal-Rodriguez, A. (2017). Sustainability in innovation entrepreneurship: Policies and Practices for a world with finite resources. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kAqDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=innovation&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2q83Bi6ziAhWr1lkKHbbnCogQ6AEINzAC#v=onepage&q=innovation&f=false>

- López, A. (2017). Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BpxMDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=estrategias+competitivas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQrsHjwDhAhWDo1kKHfpZDc4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=estrategias%20competitivas&f=false>
- López, N y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/176/M%C3%A9todo%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(0), pp 34-39). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Marín, M. (2015). Realización de encuestas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=7mJWDwAAQBAJ>
- Mayabi, B. (2018). Satisfying the customer. Quality Management and Service Provision. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Za1SDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=quality&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwinrNn_167iAhWqq1kKHYPiB7oQ6AEIYTAH#v=onepage&q&f=false
- Messaoud, B. (2015). International sales strategy. Marketing, sales and distribution. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ki9NCAAAQBAJ&pg=PA4&dq=distribution+channels&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjN2s2XxJviAhVB0KwKHcxQBmwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=distribution%20channels&f=false>
- Meraz, Lino. (2014). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja California, México (tesis doctoral). Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/index.htm>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). Boletín estadístico de Comercio exterior agrario. Recuperado de: <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/comercio-exterior/2018/bece-ene2018.pdf>

Moretti, L. (2018). Distribution strategy. The best method for sustainably managing networks and channels. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ywJ2DwAAQBAJ&pg=PA3&dq=distribution+channels&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjN2s2XxJviAhVB0KwKHcxQBmwQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Noel, H. (2015). Basics Marketing. Consumer Behaviour. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=zpZADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumer+behaviour&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjIjOLiy7_iAhXw01kKHXA1kQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Narváez Muñiz, L. T., Avilez Merino, R. de las M., & Galeas Guijarro, E. E. (2018). Estrategias Y Dimensiones Competitivas De Las Empresas. Orientaciones Metodológicas. Opuntia Brava, 10(4), 77–82. Recuperado de: <https://doaj.org/article/973e3212115c4043af9ba857aa0dd73a>

Oseña Gago, D., Arauco Canturín, F. O., Huaranga Rivera, H. V., & Vilca Mamani, L. (2019). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN. REPOSITORIO DE REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA, 3(01). Recuperado a partir de <http://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/98>

Ouma, G y Oloko, M. (2015). The relationship between Porter's Generic Strategies and Competitive Advantage. A Case of study of bus companies plying the Kisumu-Nairobi route, Kenya. Revista Internacional de Economía, Comercio y Gestión. Reino Unido, 3(6), Recuperado de: <http://41.204.187.24:8080/bitstream/handle/123456789/2622/THE%20RELATIONSHIP%20BETWEEN%20PORTER%E2%80%99S%20GENERIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT4pLU3MThAhVtrIkKHV-oBDQO6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20porter&f=false>
- Roca, X. (2015). Desmarcate. Desarrolla con éxito tu marca personal. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=n7deDwAAQBAJ&pg=PT43&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv8nm74ziAhUkLLkGHdnSBgsQ6AEILzAB#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>
- Sainz, J. (2017). El plan estratégico en la práctica. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=69YzDwAAQBAJ&pg=PA245&dq=estrategias+competitivas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyk6q9L7hAhUiuVkKHajYAD0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=&f=false>
- Sánchez Gutiérrez, J. (2016). El posicionamiento y los canales de distribución. Mercados y Negocios (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso), 0(2), 8-13. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4902/4562>
- Sierra, Candelaria, & Moreno, Jorge, & Silva, Harold (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. Telos, 17 (3), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99342682009>
- Sun, L., Gómez, M. I., Chaddad, F. R., & Ross, R. B. (2014). Distribution Channel Choices of Wineries in Emerging Cool Climate Regions. Agricultural and Resource Economics Review, 43(1), 87–103. Cambridge University Press. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/agricultural-and-resource-economics-review/article/distribution-channel-choices-of-wineries-in-emerging-cool-climate-regions/6F833DD16D2A7C164E83ED3630A321BD>

- Tracy, B. (2015). Mercadotecnia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj3jYfHhcriAhWpxVkKHW3EA6EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Trujillo, M. (2017). Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa NIZAR SAC de la ciudad de Trujillo 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11526/trujillo_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tsai, S.-B., Saito, R., Lin, Y.-C., Chen, Q., & Zhou, J. (2015). Discussing measurement criteria and competitive strategies of green suppliers from a green law perspective. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 229(1_suppl), 135–145. <https://doi.org/10.1177/0954405414558740>
- Ukpabi, D., Karjaluoto, H., Ikaba, V., Wali, K., & Kpune, H. (2017). The role of Social Media on Sales strategy: A Conceptual Explication in a High-context Culture. *University of Jyväskylä, Finland*, 3(4), pp. 232-240. Recuperado de: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54143/asuu%202017conference%20us%20niimsocial%20media%20and%20sales%20strategy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villano, F. (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20HuamanEstrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarreal Solís, F. M., Ignacio Gómez Romero, J. G., & Villarreal Solís, M. D. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa,

cartón y papel en México / Organizational culture and the Competitive Strategies in the cellulose, paper and cardboard industry in Mexico. AD-Minister, (25), 97–120. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1692.02792014000200005&authtype=sso&custid=s9226804&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Yüksel, s. (abril,2018). Evaluation of Sample Size Effect on Spearman and Polyserial Correlation Coefficients. *Türkiye Klinikleri Journal of Biostatistics*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5336/biostatic.2018-59714>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES/INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACION, UNIDADES DE
¿Existe relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?	Determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC	Las estrategias competitivas se relacionan con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC.	VARIABLE UNO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Optimización de los procesos productivos Comercialización Calidad	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo METODO DE LA INVESTIGACION Hipotetico-Deductivo DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental-Transversal TIPO DE LA INVESTIGACION Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACION Descriptivo-Correlacional	POBLACION 39 trabajadores de Halema, quienes pertenecen al área de ventas y operaciones. UNIDADES DE MUESTREO 35 personas fueron elegidas, las cuales reúnan las características necesarias para la investigación. MUESTRA La muestra fue Probabilística Aleatoria Simple conformada por 32 trabajadores de Halema
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE DOS CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL Valor Agregado Competencia Estrategias de venta Relaciones Comerciales Organización Empresarial Estructura de los canales		
¿Existe relación entre el liderazgo en costos y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?	Determinar si existe relación entre el liderazgo en costos y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC	El liderazgo en costos se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC			
¿Existe relación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?	Determinar si existe relación entre la diferenciación y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC	La diferenciación se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC			
¿Existe relación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC?	Determinar si existe relación entre la segmentación de mercado y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC	La segmentación de mercado se relaciona con los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC			

ANEXO 02: Instrumento

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulado “Las estrategias competitivas y los canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao - 2019”, el cual se responderá de forma **ANÓNIMA**.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente.

	TOTALMEN TE DE	DE ACUERDO	NI DEACUERD O NI EN DESACUERD	EN DESACUERD	TOTALMEN TE EN DESACUERD
¿Considera usted que la optimización de los procesos productivos es importante para la empresa?					
¿Considera usted que la ventaja de Halema sobre la competencia se encuentra en la comercialización de sus productos?					
¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los productos?					
¿Considera usted que implementar el servicio post venta aumenta la calidad en el servicio?					
¿Considera usted que los productos ofrecidos por Halema cumplen con las expectativas de los clientes?					
¿Considera usted que se deba mejorar la tecnología en los servicios ofrecidos por Halema?					
¿Considera usted que invertir en programas para optimizar la gestión de la información influye positivamente en la empresa?					
¿Considera usted que delimitar el nivel socioeconómico de su mercado determina el precio de venta?					
¿Considera usted que Halema deba realizar encuestas con el fin de determinar nuevas necesidades en los consumidores?					
¿Considera usted que proporcionar un valor agregado a los productos atrae la atención de los consumidores?					
¿Considera usted que los puntos de venta que ofrece Halema en sus instalaciones sobrepasan las expectativas de los clientes?					
¿Considera usted que contar con personal calificado aporta valor a la cadena de distribución de Halema?					
¿Considera usted que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja a Halema?					
¿Considera usted que el compromiso es un factor que contribuye a formar un vínculo con el consumidor?					
¿Considera que las redes sociales como sistema de feedback pueden ser parte de las estrategias de venta?					
¿Considera usted que Halema cuenta con clientes fidelizados?					
¿Considera usted que la empresa implementa estrategias para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes?					
¿Considera usted que los minoristas y mayoristas son necesarios dentro de la cadena de distribución?					
¿Considera usted que los agentes que participan en la cadena de distribución contribuyen favorablemente en la distribución de los productos?					
¿Considera usted que las necesidades del cliente son un factor para determinar la estructura en un canal de distribución?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE MERCADO ¿Considera usted que los puntos de venta que ofrece Halema en sus instalaciones sobrepasan las expectativas de los clientes?	X		X		X		
2	¿Considera usted que contar con personal calificado aporta valor a la cadena de distribución de Halema?	X		X		X		
3	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja a Halema?	X		X		X		
4	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ¿Considera que el compromiso es un factor que contribuye a formar un vínculo con el consumidor?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Considera usted que las redes sociales como sistema de feedback pueden ser parte de las estrategias de venta?	X		X		X		
6	¿Considera usted que Halema cuenta con clientes fidelizados?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes?	X		X		X		
8	DIMENSIÓN 3: INTERMEDIARIOS ¿Considera usted que los minoristas y mayoristas son necesarios dentro de la cadena de distribución?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los agentes que participan en la cadena de distribución contribuyen favorablemente en la distribución de los productos?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las necesidades del cliente son un factor para determinar la estructura de un canal de distribución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** - **Aplicable después de corregir []** - **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (C) Starla Chavez Maribel S. DNI: 46103309

Especialidad del validador: h.c. Administración

13 de 06 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera usted que la optimización de los procesos productivos son importantes para la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera usted la ventaja Halema sobre la competencia se encuentra en la comercialización de sus productos?	X		X		X		
3	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN	SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Considera usted que implementar el servicio por venta aumenta la calidad en el servicio?	X		X		X		
5	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Halema cumplen con las expectativas de los clientes?	X		X		X		
6	¿Considera usted que se deba mejorar la tecnología en los servicios ofrecido por Halema?	X		X		X		
7	¿Considera usted que invertir en programas para optimizar la gestión de la información influye positivamente en la empresa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SEGMENTACION DE MERCADO	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Considera usted que delimitar el nivel socioeconómico de su mercado determina el precio de venta?	X		X		X		
9	¿Considera usted que Halema deba realizar encuestas con el fin de determinar nuevas necesidades en los consumidores?	X		X		X		
10	¿Considera usted que proporcionar un valor agregado a los productos atrae la atención de los consumidores?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Wladimir Andrés Sosa José Ignacio** DNI: **25480694**

Especialidad del validador: **Magister en Logística e Investigación**

19 de Julio del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados en el cuestionario para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO DE MERCADO ¿Considera usted que los puntos de venta que ofrece Halema en sus instalaciones sobrepasan las expectativas de los clientes?	X		X		X		
2	¿Considera usted que contar con personal calificado aporta valor a la cadena de distribución de Halema?	X		X		X		
3	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja a Halema?	X		X		X		
4	DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ¿Considera que el compromiso es un factor que contribuye a formar un vínculo con el consumidor?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Considera usted que las redes sociales como sistema de feedback pueden ser parte de las estrategias de venta?	X		X		X		
6	¿Considera usted que Halema cuenta con clientes fidelizados?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes?	X		X		X		
8	DIMENSION 3: INTERMEDIARIOS ¿Considera usted que los minoristas y mayoristas son necesarios dentro de la cadena de distribución?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los agentes que participan en la cadena de distribución contribuyen favorablemente en la distribución de los productos?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las necesidades del cliente son un factor para determinar la estructura de un canal de distribución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. (Mg) Andrés Sosa José Ignacio** DNI: **25486634**

Especialidad del validador: **Marketing, logística e investigación**

19 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se emitió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
1	DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN COSTOS ¿Considera usted que la optimización de los procesos productivos son importantes para la empresa?	X		X		X			
2	¿Considera usted la ventaja Halemá sobre la competencia se encuentra en la comercialización de sus productos?	X		X		X			
3	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los productos?	X		X		X			
4	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN ¿Considera usted que implementar el servicio post venta aumenta la calidad en el servicio?	SI	No	SI	No	SI	No		
5	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Halemá cumplen con las expectativas de los clientes?	X		X		X			
6	¿Considera usted que se deba mejorar la tecnología en los servicios ofrecidos por Halemá?	X		X		X			
7	¿Considera usted que invertir en programas para optimizar la gestión de la información influye positivamente en la empresa?	X		X		X			
8	DIMENSIÓN 3: SEGMENTACION DE MERCADO ¿Considera usted que delimitar el nivel socioeconómico de su mercado determina el precio de venta?	SI	No	SI	No	SI	No		
9	¿Considera usted que Halemá deba realizar encuestas con el fin de determinar nuevas necesidades en los consumidores?	X		X		X			
10	¿Considera usted que proporcionar un valor agregado a los productos atrae la atención de los consumidores?	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** - **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador, D^o Mg: **Leon Espinoza Lascano Augusto** DNI: **7725199**

Especialidad del validador: **Escuela de Organización**

14 de junio del 2019

[Firma]

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
1	DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO DE MERCADO ¿Considera usted que los puntos de venta que ofrece Halema en sus instalaciones sobrepasan las expectativas de los clientes?	X		X		X			
2	¿Considera usted que contar con personal calificado aporta valor a la cadena de distribución de Halema?	X		X		X			
3	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja a Halema?	X		X		X			
	DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	SI	No	SI	No	SI	No		
4	¿Considera que el compromiso es un factor que contribuye a formar un vínculo con el consumidor?	X		X		X			
5	¿Considera usted que las redes sociales como sistema de feedback pueden ser parte de las estrategias de venta?	X		X		X			
6	¿Considera usted que Halema cuenta con clientes fidelizados?	X		X		X			
7	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes?	X		X		X			
	DIMENSION 3: INTERMEDIARIOS	X		X		X			
8	¿Considera usted que los minoristas y mayoristas son necesarios dentro de la cadena de distribución?	X		X		X			
9	¿Considera usted que los agentes que participan en la cadena de distribución contribuyen favorablemente en la distribución de los productos?	X		X		X			
10	¿Considera usted que las necesidades del cliente son un factor para determinar la estructura de un canal de distribución?	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] - Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Walter Espinoza Lessner Augusto DNI: 67725199

Especialidad del validador: Experiencia administrativa

14 de junio del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 04: Vista de datos SPSS 24

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2
5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
6	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
7	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2
8	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
9	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
10	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
11	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3
12	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1
13	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
14	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
15	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	3	4	2
16	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
17	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
20	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
21	1	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
23	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
24	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
25	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1
26	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3
27	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
29	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2

Vista de variables SPSS 24

Nombre	Tipo	An... De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
1	Númérico	8 0	¿Considera usted que la optimización de os procesos productivos son importantes para la empresa?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Númérico	8 0	¿Considera usted que la ventaja de Halema sobre la competencia se encuentra en la comercialización de sus productos?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Númérico	8 0	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los productos?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Númérico	8 0	¿Considera usted que implementar el servicio post venta aumenta la calidad en el servicio?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Númérico	8 0	¿Considera usted que los productos ofrecidos por Halema cumplen con las expectativas de los clientes?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Númérico	8 0	¿Considera usted que se deba mejorar la tecnología en los servicios ofrecidos por Halema?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Númérico	8 0	¿Considera usted que invertir en programas para optimizar la gestión de la información influye positivamente en la empresa?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Númérico	8 0	¿Considera usted que delimitar el nivel socioeconómico de su mercado determina el precio de venta?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Númérico	8 0	¿Considera usted que Halema deba realizar encuestas con el fin de determinar nuevas necesidades en los consumidores?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Númérico	8 0	¿Considera usted que proporcionar un valor agregado a los productos atrae la atención de los consumidores?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Númérico	8 0	¿Considera usted que los puntos de venta que ofrece Halema en sus instalaciones sobrepasan las expectativas de los client...	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Númérico	8 0	¿Considera usted que contar con personal calificado aporta valor a la cadena de distribución de Halema?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Númérico	8 0	¿Considera usted que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja a Halema?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Númérico	8 0	¿Considera usted que el compromiso es un factor que contribuye a formar un vínculo con el consumidor?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Númérico	8 0	¿Considera que las redes sociales como sistema de feedback pueden ser parte de las estrategias de venta?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Númérico	8 0	¿Considera usted que Halema cuenta con clientes fidelizados?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Númérico	8 0	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Númérico	8 0	¿Considera usted que los minoristas y mayoristas son necesarios dentro de la cadena de distribución?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Númérico	8 0	¿Considera usted que los agentes que participan en la cadena de distribución contribuyen favorablemente en la distribución....	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Númérico	8 0	¿Considera usted que las necesidades del cliente son un factor para determinar la estructura en un canal de distribución?	{1, TOTALM...}	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									

ANEXO 05: Carta de autorización de Halema



Callao, 14 de mayo del 2019

SEÑORES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
SEDE CALLAO
Presente. -

Atención. - Escuela de Negocios Internacionales

Estimados señores,

Yo, Betty Tirado Tapia identificado con DNI N° 19329035, en calidad de Jefe Administrativo de la empresa Halema S.A.C, autorizo a la Srta. Fiamma Godoy Oviedo, identificada con DNI N° 73675418, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo a disponer de la información requerida de mi representada para el proyecto de investigación.

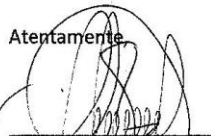
Como condiciones contractuales el estudiante se obliga a lo siguiente:

- No divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada.
- No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto.
- No utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto en otro tipo de investigaciones sin la debida autorización y notificación de esta.

El estudiante asume que toda la información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrán llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la información del estudiante de la Escuela de Negocios.

En caso de alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Halema S.A.C, así como a las sanciones de carácter penal o legal que hiciere acreedor.

Atentamente

Betty Tirado Tapia

Av. Virrey Conde de Lemos N° 231 Urb. La Colonial - CALLAO Oficina Principal : (511) 719-1818 fax: (511) 719-1583
ventas@halema.com.pe / importa@halema.com.pe
www.halema.com.pe

ANEXO 06: Aspectos administrativos

Recursos y presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Impresiones	-	62.00
Anillado	1	3.00
CD	1	4.00
Lapicero	1	1.00
Movilidad	-	50.00
TOTAL		120.00

Fuente: Elaboración propia