



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Diversificación de productos y servicios en emprendimientos  
de calzados, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Velarde España, Neftali Lizbeth ([orcid.org/0000-0002-3711-1463](https://orcid.org/0000-0002-3711-1463))

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicada a Dios por darme vida, fuerza y salud para no desistir a mis sueños, a mis padres por su apoyo incondicional, por inculcarme valores que destacaron en mi persona, a mi hermana porque quiero que sepa que todo es posible con esfuerzo y dedicación, a toda mi familia por brindarme consejos y motivarme cada día.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento profundo a Dios por darme conocimientos y ayudarme a superar todos los obstáculos durante mi carrera profesional. A mi docente Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, por su dedicación, vocación y calidad de enseñanza para culminar esta meta profesional.

## Índice de Contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Carátula   | i   |
| Dedicatoria  | ii  |
| Agradecimiento                                       | iii |
| Índice de contenidos                                 | iv  |
| Índice de tablas                                     | v   |
| Resumen  | vi  |
| Abstract   | vii |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 4   |
| III. METODOLOGÍA                                     | 7   |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación               | 7   |
| 3.2. Variables y operacionalización                  | 7   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                   | 8   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 8   |
| 3.5. Procedimientos                                  | 9   |
| 3.6. Método de análisis de datos                     | 9   |
| 3.7. Aspectos éticos                                 | 10  |
| IV. RESULTADOS                                       | 11  |
| V. DISCUSIÓN   | 17  |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 22  |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 23  |
| REFERENCIAS  | 24  |
| ANEXOS   | 30  |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz de operalización de variables | 30 |
| <b>Tabla 2.</b> Matriz de consistencia               | 32 |
| <b>Tabla 3.</b> Formulario de Google                 | 34 |
| <b>Tabla 4.</b> Instrumento de recolección de datos  | 39 |
| <b>Tabla 5.</b> Confiabilidad del Alfa de Cronbach   | 41 |
| <b>Tabla 6.</b> Correlación bivariada                | 42 |

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades, 2022. Fue de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo -relacional, método hipotético deductivo, su población fueron 32 personas dedicadas al rubro de calzados. La técnica utilizada fue la encuesta el cual permitió obtener datos, que luego fueron procesados en el programa SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel. El resultado fue que el 30.08% de personas diversifican sus productos y servicios, esto nos da a conocer que pocos utilizan estas estrategias. El Alfa de Cronbach fue de 0,827. La variable diversificación tiene una relación positiva con sus dimensiones ( $p < 0,05$ ). Se concluye que es importante diversificar el producto o servicio que se brinde, para mantenerse competitivos, con la finalidad de lograr los resultados deseados eficientemente.

**Palabras clave:** diversificación, innovación, estrategias, oportunidades.

## **Abstract**

The research aimed to determine the aspects of diversification of products and services suitable for footwear ventures, Lima, based on its dimensions of innovation, strategies and opportunities, 2022. It was of applied type, non-experimental design, quantitative approach, descriptive - relational level, hypothetical deductive method, its population was 32 people dedicated to the footwear category. The technique used was the survey which allowed to obtain data, which were then processed in the SPSS Statistics 25 program and Microsoft Excel. The result was that 30.08% of people diversify their products and services, this lets us know that few use these strategies. Cronbach's Alpha was 0.827. The diversification variable has a positive relationship with its dimensions ( $p < 0.05$ ). It is concluded that it is important to diversify the product or service provided, to remain competitive, in order to achieve the desired results efficiently.

**Keywords:** diversification, innovation, strategies, opportunities.

## I. INTRODUCCIÓN

Es importante investigar sobre la necesidad de implementar estrategias de diversificación de productos y servicios para que el emprendimiento se extienda y mantenga competitivo. Las combinaciones de búsqueda de oportunidades y diversificación, así como las de innovación y diversificación, pueden fomentar el crecimiento de un emprendimiento, a pesar de tener una crisis (Kusa, Duda, & Suder, 2022). Por ello, actualmente muchos emprendedores se mantienen en formación a través de programas, asesorías u otros, ya que, de esta manera podrán utilizar estrategias y optar por las mejores decisiones, por consiguiente, aumentará la probabilidad de lograr sus objetivos.

La necesidad de implementar un emprendimiento por internet puede convertirse en una oportunidad de negocio ya que es un facilitador para crecer, los gastos son bajos, mejora la comunicación con el cliente y se puede tener acceso a mercados amplios (Bahcecik, 2019). Por otro lado, la actividad emprendedora es un motivo para el desarrollo e incremento de las economías dada su contribución a la creación de empleo, la innovación, la diversificación, para obtener un producto o servicio que esté acorde a las exigencias del mercado (Soria, Rueda y Ruiz, 2021). Se puede deducir, que el emprendedor al identificar una necesidad, la evalúa, diseña planes, estrategias y finalmente las pone en marcha asumiendo el compromiso para realizar el proyecto eficientemente.

Adicionalmente, la diversificación de productos, es una estrategia de escala común en las empresas comerciales, se ha propuesto recientemente como una forma de escalar las empresas sociales manteniendo en equilibrio sus objetivos duales (Jha, Bhawe, y Satish, 2021). En este sentido, es importante utilizar estrategias para crear nuevos productos o servicios conforme a la necesidad del consumidor, ya que de esta manera se puede aprovechar nuevas oportunidades de negocio, asimismo, es vital promover el cuidado del medioambiente y contribuir a la solución de problemas socio ambientales.

Dentro del contexto social, las estrategias de diversificación y emprendimientos son importantes, de manera que un emprendimiento puede cerrar



debido al mal manejo de estrategias y recursos. Por esta razón es fundamental que la persona tenga conocimientos previos y la capacidad de liderazgo para poder llevar a cabo la idea de un negocio.

De esta manera, se estableció el problema de la presente investigación, ¿Qué aspectos de diversificación de productos y servicios es conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades 2022?

Además, en cuanto a la justificación de la presente investigación, se dio a conocer sobre el tema a través de estudios ya verificados, aprobados, y extraídos de bases de datos confiables. Las estrategias de diversificación son fundamentales en emprendimientos o empresas, ya que, al examinar los impactos negativos se previene riesgos, y al ver ventajas se aprovecha las oportunidades, de igual manera, al ver la caída de precios de un producto, un impacto positivo es cambiar de rubro el cual sea más consumido por la sociedad, de este modo, se debe tratar de utilizar menos insumos para que el precio será más accesible y pueda estar acorde a la necesidad del cliente.

El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental. Con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - relacional, el método utilizado fue el hipotético-deductivo. Este resultado de la investigación será útil y de gran ayuda a los próximos investigadores, para que usen este método y ayuden a profundizar sus conocimientos. El estudio permite aportar información valiosa para los emprendedores, dueños, jefes y gerentes en el rubro de calzados, ya que, podrán mejorar sus procesos de innovación, sus estrategias, de este modo sacar un mejor provecho a las oportunidades que se le presente, con la finalidad de proponer soluciones que les sirva en el ámbito empresarial.

Además, este estudio generó datos de importancia acerca de la diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022. Con la finalidad de informar a todo el público lector y sociedad sobre los siguientes objetivos: El objetivo general de la presente investigación es: Determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación,

estrategias y oportunidades, 2022. A su vez, se tuvo como objetivos específicos: a) Determinar el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima b) Determinar el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima y c) Determinar el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima.

## II. MARCO TEÓRICO

La diversificación permitió a las empresas ampliar el mercado potencial, desarrollar nuevas ofertas de productos y procesos de servicios, para mantenerse competitivos, asimismo, cumplir con los objetivos establecidos, para obtener los resultados deseados (Osunmuyiwa y Ahlborg, 2022). Además, Choi, Menon, y Tabakovic, (2021) afirmaron que el desempeño de las nuevas medidas o métodos de diversificar es una decisión importante, sin embargo, algunas empresas temen no obtener los resultados anhelados, por ello, prefieren mantener su rubro de negocio y evitar ciertos riesgos.

Asimismo, Arango, E., (2019) mencionó que la diversificación relacionada involucra a las actividades que tienen relación, para que el producto o servicio den mejores resultados juntos, mientras que la diversificación no relacionada, es más amplia y presenta productos nuevos, en áreas nuevas en el que desean tener una oportunidad de negocio, sin embargo, no es tan fiable, ya que, la falta de experiencia puede obstaculizar el éxito de la empresa. Por otro lado, Enobong, U., et al (2022) dedujeron que la innovación en las estrategias de diversificación concéntrica y conglomeradas, contribuyen a un mejor desempeño y posibilidades comerciales, mejora la productividad aprovechando mejor los recursos, y la entrega de resultados es más eficiente, por lo tanto, la empresa obtiene un crecimiento económico.

Además, diversificación de servicios tecnológicos, este se ha transformado en un método importante para que las empresas puedan reducir riesgos, ya que, mejora la capacidad y desempeño de los colaboradores, de este modo tienen una mejor coordinación, por ende, brindan mejores resultados en la empresa (Lei, et al., 2021). Así pues, las estrategias de diversificación en organizaciones sin fines de lucro son utilizadas para un bien social, esta consiste en ayudar a la comunidad, medio ambiente, entre otros, cumpliendo con la misión de la organización (Berrett y Holliday, 2018).

Por otra parte; (Beillouin, et al., 2021) y Pribadi, et al., (2021) sostuvieron que la diversificación de cultivo es importante, pues a través de estrategias contribuyen a mejorar la biodiversidad y el ecosistema de manera eficaz, así como la

optimización de la tierra que es una estrategia de diversificar espacios de cultivos, esto se da a través de plantaciones de diversos tubérculos bajo los cultivos del cacao. En cuanto a las estrategias de diversificación en un emprendimiento rural es una oportunidad inesperada para las agrícolas, y es utilizada para incrementar la productividad y con ella tener una mejor calidad de vida (De Rosa, McElwee y Smith, 2019). Asimismo, la diversificación Agrícola se reconoce con una estrategia factible para que los emprendedores puedan reducir los riesgos, planificar sus cultivos, cosechas y puedan organizarse mejor para realizar dichas actividades y puedan lograr sus objetivos (Jack, et al., 2021)

En cuanto al uso de estrategias de la innovación, se puede ver el espíritu empresarial de las personas, ya que, al plantear ideas sobre nuevos productos o modificar los ya existentes, desarrollamos nuestras habilidades y es más factible emprender un negocio que nos permita mantenernos competitivos y aumentar la rentabilidad que se desea (Zabala, 2022). Además, la inteligencia emocional es una oportunidad para volverse emprendedor, por eso, es importante saber controlarlo y trabajar en ello para no perjudicar el negocio (Ashton, 2021).

Por otro lado, Islas, et al., (2021) mencionaron que, el emprendimiento tiene 3 etapas por encaminar: evaluación (es utilizada para seleccionar el producto o servicio que se desea vender), expansión (esparcimiento de nuevas sucursales) y consolidación (estabilidad y fortalecimiento del negocio). Al mismo tiempo, el marketing de eventos en estos últimos años se ha convertido en una ocasión importante para emprender, y esto surgió debido a la pandemia, actualmente los eventos tienen un efecto positivo en el crecimiento del mercado ya que, buscaron diferentes formas de diversificar el servicio que brindaban para no quedarse sin ingresos (Mpuon, et al., 2021). También; en cuanto a los emprendedores carpinteros decidieron innovar sobre la necesidad de los espacios Maker en los interiores de los institutos y universidades utilizando sus habilidades para realizar dichos espacios de manera efectiva (Bergman y McMullen, 2020).

Los emprendimientos en Perú cada día aumentan, esto se da por varios motivos: experiencia laboral, educación superior, hogar con muchos miembros, entre otros. Cabe resaltar que los emprendedores buscan independencia y

estabilidad económica, para poder tener una mejor calidad de vida (León, 2018). Por otro lado, el emprendimiento informal es un reto, pues visto las necesidades, las personas optan por trabajar exponiéndose al riesgo para obtener un ingreso mínimo. Se considera que son pocos los emprendedores que mejoran su condición de vida con ese emprendimiento (Moreno, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

Investigación aplicada, según Vargas (2009) se aplicó en un determinado problema, para darle solución y adquirir nuevos conocimientos.

##### **3.1.2 Diseño Metodológico:**

Díaz (2009) planteó que el diseño no experimental se distingue por la imposibilidad de manipular variables independientes.

##### **3.1.3 Enfoque:**

El enfoque utilizado fue el cuantitativo, Galeano (2004) manifestó que esto se da a través de mediciones matemáticas sobre el tema a investigar.

##### **3.1.4 Nivel:** descriptivo-relacional

El estudio es descriptivo ya que se revisó artículos, teorías, entre otros para conocer mejor las características de la variable de estudio, asimismo, en el nivel relacional se usa las herramientas estadísticas para ver si existe un vínculo entre la variable y sus dimensiones o que vigoroso es la relación entre ellas. (Espinoza y Ochoa, 2021)

##### **3.1.5 Método de investigación:**

El método utilizado fue el hipotético-deductivo. Zarzar (2015) argumentó que este método tiene el fin de recolectar información y verificar la verdad o falsedad de las hipótesis establecidas.

#### **3. 2 Operacionalización de variables:**

La investigación tiene como variable: Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, se conforma de 3 dimensiones: innovación, estrategias y oportunidades, así como 16 items. **(Ver anexo 1)**

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1 Población:**

La investigación estuvo conformada por 32 personas, los cuales son dueños y colaboradores en este rubro de emprendimientos de calzados. Ñaupas, et

al (2014) sostuvieron que la población es el primer paso para realizar operaciones estadísticas. Este conjunto de personas debe tener las características que elige la investigadora.

- **Criterio de inclusión:**

Dueños y colaboradores en el rubro de calzados.

Personas mayores de 18 años.

Residentes de Lima.

Tener acceso a redes sociales.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1 Técnica:**

Se utilizó la encuesta, el cual incorpora preguntas cerradas vinculadas con la variable mediante ítems, con una escala ordinal. Bernal, (2014) sostuvo que la encuesta es una herramienta de recolección de datos, se realizó un formulario de Google con escala de Likert para adquirir información y realizar la investigación. **(Anexo 3)**

#### **3.4.2 Instrumento:**

Se empleó el cuestionario, este estuvo construido en base a la variable y dimensiones, consta de 16 ítems, luego fue validado por 3 expertos. Como planteó Hernández, et al., (2014) que son preguntas formuladas con relación a la hipótesis del trabajo, con intención de recolectar información para verificar la eficiencia de la investigación. **(Anexo 4)**

### **3.5 Procedimientos**

Para comenzar la presente investigación, fue realizada y aplicada para mejorar las ventas en los emprendimientos del rubro de calzados, ya que, se encontró como problemática que las empresas y emprendimientos no siempre diversifican sus productos y servicios, por ende, no tienen la rentabilidad esperada lo que los lleva a cerrar su negocio y prefieren trabajar en una empresa de forma dependiente.

Después, se recolectó información teórica basada en la variable de estudio, encontrando las dimensiones que mejor se ajusten a ella, luego, se desarrolló la técnica de la encuesta, en donde se empleó la escala de Likert, con un nivel de

medición ordinal clasificado por: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5) por consiguiente, el cuestionario fue adaptado con el respaldo de (Wakwoma, 2007). Para realizar la encuesta se les informó adecuadamente y respondieron el cuestionario de manera voluntaria.

Luego, se realizó la prueba piloto a 15 personas que también se dedican a ese rubro, se procesaron los resultados en el SPSS Statistics 25 y se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0,827. De igual modo serán validados por 3 expertos para dar una mejor confiabilidad. Por consiguiente, el cuestionario ya establecido se realizó con 32 personas del rubro de calzados, Lima para obtener una información más concisa.

Asimismo, los datos fueron utilizados para elaborar las tablas de distribución de frecuencia y correlación bilateral en el programa de SPSS Statistics 25, así como en Microsoft Excel. Con respecto a los resultados fueron presentados en tablas con su análisis e interpretación correspondiente.

Para finalizar, se realizó la discusión de diferentes autores sobre el tema investigado, por otro lado, las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivo:**

Como plantearon Villasís, Rendón, y Miranda (2016) con este método estadístico se realizó la descripción, tablas, cuadros, etc, para un mejor entendimiento de los resultados.

#### **Análisis inferencial:**

Correoso, Puig y Chávez (2011) mencionaron que esta estadística ayuda en la recolección de datos, para luego analizarlos con el propósito de sacar una conclusión y de este modo ayudar a la toma de decisiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos están asociados en el proceso de la investigación, a través del uso idóneo de la información recibida por parte de los encuestados, mostrando siempre respeto y honestidad de la información recolectada, sin alterar ninguna de ellas. Además, se respetó la guía de investigación y las



normas APA en todo momento y no se vulneraron los derechos de la autora. Del mismo modo esta investigación se realizó de acuerdo al código de ética de la UCV N°0126-2017, y se consideró los principios de la disciplina, justicia y lealtad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

Para realizar la distribución de frecuencia se realizó una prueba piloto, con ella se obtuvo el resultado de confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0,827

(Ver anexo 5)

**TABLA 1**

*Distribución de frecuencia para la variable diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022*

|              | f   | f acumulada | %            | % acumulado  |
|--------------|-----|-------------|--------------|--------------|
| Nunca        | 24  | 24          | <b>4.69</b>  | 4.69         |
| Casi nunca   | 17  | 41          | <b>3.32</b>  | 8.01         |
| A veces      | 113 | 154         | <b>22.07</b> | <b>30.08</b> |
| Casi Siempre | 110 | 264         | 21.48        | 51.56        |
| Siempre      | 248 | 512         | 48.44        | 100.00       |
| Total        | 512 |             | 100.00       |              |

La brecha percibida para la variable diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022, es 30.08%. Está conformada por 22.07% que indica que a veces se establece una brecha, 3.32% detalla que casi nunca existe una brecha y finalmente el 4.69% establece que nunca.

**TABLA 2**

*Distribución de frecuencia para la dimensión innovación en emprendimientos de calzados, Lima, 2022*

|              | f   | f acumulada | %            | % acumulado  |
|--------------|-----|-------------|--------------|--------------|
| Nunca        | 3   | 3           | <b>2.34</b>  | 2.34         |
| Casi nunca   | 1   | 4           | <b>0.78</b>  | 3.13         |
| A veces      | 26  | 30          | <b>20.31</b> | <b>23.44</b> |
| Casi Siempre | 30  | 60          | 23.44        | 46.88        |
| Siempre      | 68  | 128         | 53.13        | 100.00       |
| Total        | 128 |             | 100.00       |              |

La brecha percibida para la dimensión innovación es 23.44%. Está conformada por 20.31% este indica que a veces se establece una brecha, 0.78% da a conocer que casi nunca existe una brecha y finalmente el 2.34% establece que nunca.

**TABLA 3***Distribución de frecuencia para la dimensión estrategias en emprendimientos de calzados, Lima, 2022*

|              | f   | f acumulada | %            | % acumulado  |
|--------------|-----|-------------|--------------|--------------|
| Nunca        | 12  | 12          | <b>5.36</b>  | 5.36         |
| Casi nunca   | 11  | 23          | <b>4.91</b>  | 10.27        |
| A veces      | 54  | 77          | <b>24.11</b> | <b>34.38</b> |
| Casi Siempre | 52  | 129         | 23.21        | 57.59        |
| Siempre      | 95  | 224         | 42.41        | 100.00       |
| Total        | 224 |             | 100.00       |              |

La brecha percibida para la dimensión estrategias es 34.38%. Está conformada por 24.11% que indica que a veces se establece una brecha, 4.91% detalla que casi nunca existe una brecha y finalmente el 5.36% establece que nunca.

**TABLA 4***Distribución de frecuencia para la dimensión oportunidades en emprendimientos de calzados, Lima, 2022*

|              | f   | f acumulada | %            | % acumulado  |
|--------------|-----|-------------|--------------|--------------|
| Nunca        | 9   | 9           | <b>5.63</b>  | 5.63         |
| Casi nunca   | 5   | 14          | <b>3.13</b>  | 8.75         |
| A veces      | 33  | 47          | <b>20.63</b> | <b>29.38</b> |
| Casi Siempre | 28  | 75          | 17.50        | 46.88        |
| Siempre      | 85  | 160         | 53.13        | 100.00       |
| Total        | 160 |             | 100.00       |              |

La brecha percibida para la dimensión oportunidades es 29.38%. Está conformada por 20.63% que indica que a veces se establece una brecha, 3.13% detalla que casi nunca existe una brecha y finalmente el 5.63% establece que nunca.

## 4.2 Estadística Inferencial

Tabla de Correlación bivariadas (**Anexo 6**)

Hipótesis específicas

a) Diversificación de productos y servicios e Innovación

### Prueba de hipótesis 1

H1: Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de innovación.

### Regla de decisión

Si el sig < 0.05; entonces rechazar hipótesis Nula.

Si el sig > 0.05; entonces se acepta la hipótesis Nula.

### Resultado

Sig.= 0,000

### Conclusión

Sig.= 0,000 < 0.05; en consecuencia, rechazar la hipótesis nula

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, si está directamente relacionada con su dimensión de innovación.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (Coeficiente de correlación al cuadrado)

CD= (0,64) (0,64) = 0,4096

Porcentaje de asociación entre la variable (Diversificación de productos y servicios) y la dimensión (innovación)

$$CD \times 100 = 0,4096 \times 100 = 40,96 \%$$

### Conclusión

La dimensión innovación contribuye con el 40,96 por ciento a la variable diversificación de productos y servicios.

b) Diversificación de productos y servicios y estrategias

### Prueba de hipótesis 2

H1: Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.

### Regla de decisión

Si el sig < 0.05; entonces rechazar hipótesis Nula.

Si el sig > 0.05; entonces se acepta la hipótesis Nula.

### Resultado

Sig.= 0,000

### Conclusión

Sig.= 0,000 < 0.05; en consecuencia, rechazar la hipótesis nula

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, si está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (Coeficiente de correlación al cuadrado)

$$CD = (0,94)^2 = 0,8836$$

Porcentaje de asociación entre la variable (Diversificación de productos y servicios) y la dimensión (estrategias)

$$CD \times 100 = 0,8836 \times 100 = 88,36 \%$$

### Conclusión

La dimensión estrategias contribuye con el 88,36 por ciento a la variable diversificación de productos y servicios.

c) Diversificación de productos y servicios y oportunidades

### Prueba de hipótesis 3

H1: Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de oportunidades.

### Regla de decisión

Si:  $\text{Sig} < 0.05$ ; entonces rechazar hipótesis Nula.

Si el  $\text{sig} > 0.05$ ; entonces se acepta la hipótesis Nula.

### Resultado

Sig.= 0,000

### Conclusión

Sig.= 0,000 < 0.05; en consecuencia, rechazar la hipótesis nula

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, si está directamente relacionada con su dimensión de oportunidades.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (Coeficiente de correlación al cuadrado)

$$CD = (0,87) (0,87) = 0,7569$$

Porcentaje de asociación entre la variable (Diversificación de productos y servicios) y la dimensión (oportunidades)

$$CD \times 100 = 0,7569 \times 100 = 75.69 \%$$

### Conclusión

La dimensión oportunidades contribuye con el 75,69 por ciento a la variable diversificación de productos y servicios.

### **Hipótesis general**

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con sus dimensiones de innovación (40,96%), estrategias (88,36%) y oportunidades (75,69%).

## V. DISCUSIÓN

### Objetivo general

La brecha de diversificación de los productos y servicios en los emprendimientos de calzados fue 30.08%, está conformada por 22.07% que indica que a veces, 3.32% detalla que casi nunca y finalmente el 4.69% establece que nunca.

Por otro lado, (Osunmuyiwa y Ahlborg, 2022), tuvieron como objetivo, investigar las condiciones que afectan el espíritu empresarial en espacios rurales, especialmente en relación con el acceso a la electricidad y, lo que es más importante, examinar cómo las ONG formulan modelos de diseño y entrega de proyectos en torno a la electrificación y sus impactos en el espíritu empresarial de género en Tanzania. Utilizó el enfoque cualitativo, ya que, se dedicaron a recopilar datos mediante entrevistas semiestructuradas, debates informales y analizar la documentación del proyecto para comprender el proceso de electrificación, el modelo de brindar servicios a la empresa y mapear los impactos en las acciones empresariales.

Se generaron conocimientos empíricos sobre el impacto de RES en la orquestación y configuración de la igualdad de oportunidades para las acciones empresariales de hombres y mujeres en el distrito de caso mediante entrevistas cualitativas en profundidad y discusiones de grupos focales.

El propósito del estudio se discutió con el director de la empresa de S.P y el jefe de CEFA en Matembwe (compartían oficina), quienes nos proporcionaron una lista de empresas conectadas al servicio de la empresa de S.P. Llegaron a la conclusión, que es importante interactuar con el sistema, así como crear nuevos procesos de productos y servicios, estimulan y responden a la competencia y los efectos de retroalimentación más amplios. Además, la implementación y la promoción del acceso a la electricidad podrían acelerar los resultados empresariales.

En cuanto a (Kusa, Duda y Suder, 2022), tuvieron como objetivo identificar las combinaciones de las dimensiones de la gestión empresarial que pueden facilitar el crecimiento de una empresa en diferentes condiciones (incluidas las crisis).



Utilizó el enfoque cualitativo, en pequeñas, medianas empresas y la industria de la impresión, se basó en una muestra de 150 empresas que operan en Polonia.

Resultados procede a un análisis que pretende definir las condiciones necesarias y suficientes se evalúa en base a dos parámetros: consistencia y cobertura. La primera de las llamadas medidas de corrección de la solución (es decir, consistencia) determina el grado en que las configuraciones de resultado son subconjuntos del efecto (resultado). La cobertura, por su parte, es la medida que determina en qué medida un resultado esperado es explicado por las configuraciones que se adoptan como parte de la solución (cada una por separado y todas en conjunto).

Se concluye, identificando varias combinaciones de factores que pueden facilitar el crecimiento de las pequeñas empresas en tres condiciones de mercado diferentes: sin crisis, el comienzo de una crisis y la continuación de la crisis.

### **Objetivo específico 1**

La innovación en la diversificación de productos y servicios tiene una brecha de: 23,44%; Spearman = 0,64; CD=40,96%; sig = 0.00 <0,05; N = 32 personas (dedicadas al rubro de calzados).

Asimismo, se coincidió con Lei, et al (2021), sostuvieron como objetivo examinar el efecto de la innovación como factor moderador de la eficacia de las estrategias de diversificación en la sostenibilidad de las empresas hoteleras en Nigeria.

Se aplicó el enfoque cuantitativo que involucra un diseño de encuesta. Se construyó un instrumento de medición de cuestionario y se implementó en una muestra de 104 encuestados de 3 hoteles de cuatro estrellas.

El resultado de la prueba de hipótesis, en el Modelo 1, probaron el efecto directo del uso de cada tipo de TI en SD. Los resultados (Tabla 4) muestran que las relaciones entre cada tipo de uso de TI y DS son positivas y significativas. El uso de IT tiene el coeficiente más grande con SD ( $\gamma = 0,279$ ,  $p < 0,01$ ) y PIL el segundo más grande ( $\gamma = 0,271$ ,  $p < 0,01$ ). Además, los efectos del uso de SE ( $\gamma = 0,254$ ,  $p < 0,01$ ) y BDA ( $\gamma = 0,133$ ,  $p < 0,05$ ) sobre diversificación de servicios son significativamente positivos.

Concluyeron que este estudio ha examinado la influencia de diferentes tipos de uso de IT y CIE en SD. Los resultados sugieren que los cuatro tipos de IT en estudio (sistemas empresariales (SE), plataforma de información logística (PIL), información tecnológica IT y análisis de big data ABD) afectan positivamente a la diversificación de servicios de las empresas, siendo IT y LIP los que más contribuyen.

Del mismo modo, Enobong, et al (2022), tuvieron como objetivo examinar el impacto de la innovación como factor moderador de la eficacia de la diversificación estrategias sobre la sostenibilidad de las empresas de hostelería en Nigeria. Tuvo el enfoque cuantitativo que involucra un diseño de encuesta. La muestra fue de 104 encuestados de 3 hoteles de cuatro estrellas en el área de estudio.

Los resultados del AFC en la Tabla 2 indicaron SFL para las variables en estudio, la variable Innovación (Inn) tuvo un rango de SFL de (0,813-0,901), Diversificación Concéntrica (ConcentDi) (0,811-0,888), Diversificación Conglomerad (CongD) (0,821-0,916) y sostenibilidad (Sust) (0,822). -0.921) respectivamente. Además, el modelo indicó un rango Confianza Compuesta (CR) de (0.874-0.893), la Varianza Promedio Extraída (AVE) (0.777-0.793) y un rango Alfa de Cronbach de (0.865-0.893). Esto quiere decir que las estrategias de diversificación concéntrica y conglomerada tienen un efecto positivo significativo en la sostenibilidad de las empresas hoteleras. Además, la innovación tiene un importante efecto moderador positivo en la conexión entre las estrategias de diversificación y la sostenibilidad de las empresas hoteleras.

Por lo tanto, el estudio concluyó que las empresas hoteleras, en particular los hoteles, deben innovar y diversificar constantemente sus servicios y productos para ganar participación en el mercado, el patrocinio de los clientes y mejorar el desempeño organizacional a largo plazo sin dejar de ser sostenibles.

## **Objetivo específico 2**

Las estrategias en la diversificación de productos y servicios tienen una brecha de: 34,38%; Spearman = 0,94; CD= 88,36%; sig = 0.00 <0,05; N = 32 personas (dedicadas al rubro de calzados).

Galván Delgado y García (2021) sostuvieron como objetivo de esta investigación identificar los factores financieros de mayor impacto de la diversificación en las empresas familiares. Su enfoque fue cuantitativo, en cuanto a los resultados, después de obtener los datos, se realizó una muestra final de 368 empresas familiares y no familiares de diferentes niveles de diversificación.

En la lista de las empresas por tipo de propiedad familiar o no familiar, se estima que aproximadamente el 30% de la muestra son empresas familiares. Por otro lado, 187 empresas que es más del 50%, son diversificadas en distintos niveles. La observación de la diversidad, permitió indagar en los efectos del funcionamiento de las estrategias de diversificación, sin que nada pueda ser un obstáculo para realizar el análisis.

Se concluyó, que las organizaciones diversifican con la finalidad de mantener una buena posición en el mercado, así como, un buen ambiente de negocios, para expandirse, desarrollar mejor su rentabilidad y motivar oportunidades para la inversión.

### **Objetivo específico 3**

Las oportunidades en la diversificación de productos y servicios tienen una brecha de: 29,38%; Spearman = 0,87; CD= 75,69%; sig = 0.00 <0,05; N = 32 personas (dedicadas al rubro de calzados).

Considerando a Arango (2019) tuvo el objetivo de estudiar el efecto moderador de las prácticas de gobierno corporativo en la conexión entre las estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo de las empresas. Se empleó el enfoque cuantitativo.

Los resultados mostraron que la diversificación tuvo un efecto positivo  $\beta = 2.75$  y significativo al  $p < 0.01$  de la variable E.C en el R.O, con esto, no rechazo de la  $H_1$ , en el que la organización que decidió aplicar los bienes aptos a un solo negocio lo hace por medio de sus recursos y capacidades.

Asimismo, se dividió la diversificación de 2 maneras: relacionada y no relacionada, donde es más factible comprender el impacto por separado. En la D.R se percibió un efecto negativo en el R.O, un efecto negativo y significativo al  $p < 0.01$  donde la empresa compite con productos similares. Además, en la D.N.R, mostró

un impacto negativo y significativo al  $p < 0.01$ , donde, al vender nuevos productos, o ingresar a otros rubros obstaculiza lograr con éxito los resultados.

El autor concluye mencionando que el desarrollo empresarial por medio de estrategias de concentración y diversificación, fue la preferencia más demandante en las empresas que desean extenderse o pretenden una posición superior por medio de la introducción de nuevos productos.

## VI. CONCLUSIONES

1. La variable diversificación de productos y servicios tiene una relación reveladora con sus dimensiones: innovación CD= (40,96%), estrategias CD= (88,36%) y oportunidades CD= (75,69%). La importancia de la diversificación de productos y servicios en los emprendimientos radica en gestionar aspectos convenientes para que estos se mantengan competitivos, a través de nuevos productos o servicios que satisfagan el favoritismo del consumidor, con la finalidad de lograr los resultados deseados eficientemente.
2. La innovación está relacionada con la variable diversificación de productos y servicios, la cual fue validada mediante la prueba estadística de Spearman = 0,64; CD=40,96%; sig = 0.00 <0,05. Asimismo, su brecha es de 23.44%. El proceso de innovar, ayuda a que las empresas modifiquen sus productos, o introduzcan nuevas cosas para que tenga un incremento en sus ventas.
3. Las estrategias están relacionadas con la variable diversificación de productos y servicios, la cual fue validada mediante la prueba estadística de Spearman = 0,94; CD= 88,36%; sig = 0.00 <0,05. Asimismo, su brecha es de 34,38%. Ayudan a planificar y dirigir mejor las actividades a realizar, para evitar riesgos y este se mantenga en equilibrio.
4. Las oportunidades están relacionadas con la variable diversificación de productos y servicios, la cual fue validada mediante la prueba estadística de Spearman = 0,87; CD= 75,69%; sig = 0.00 <0,05. Asimismo, su brecha es de 29,38%. Estas ayudarán a que la empresa tenga un mejor desarrollo, ya que, se realizarán gestiones de inversión con la finalidad de seguir creciendo en otros rubros y mejorar su presencia en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere a los emprendedores, del rubro de calzados diversificar sus productos y el servicio que brindan, ya que, actualmente hay mucha competencia, pero mediante una buena gestión sobre el uso de innovación, estrategias y oportunidades, se puede llevar a cabo una mejor participación en el mercado.
2. Respecto al uso de la innovación está comprobado estadísticamente que es un factor vital para diversificar un producto o servicio, crear procesos y actividades, que ayuden a tener una mejor rentabilidad.
3. Las estrategias, están comprobados estadísticamente que ayudan a diversificar para tener un crecimiento económico más estable, una mejor productividad y ayudan a mantenerse siempre en equilibrio para obtener los resultados deseados.
4. Las oportunidades, están comprobados estadísticamente que se relaciona con la diversificación, ya que, accediendo a un préstamo bancario este ayudará a invertir mejor su mercadería, por ende, la marca del producto se seguirá manteniendo competitivo, por lo tanto, el tamaño de mercado se incrementará y se evitarán los riesgos.

## REFERENCIAS

- Arango, E. (2019) Estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo: Análisis del efecto moderador del gobierno corporativo en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. Tesis doctorado, México - Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/2105/1/2105.pdf>
- Ashton, D. (2021). Cultural organisations and the emotional labour of becoming entrepreneurial. *Poetics*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101534>
- Bahcecik, Y., Akay, S., y Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science* 158, pp. 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Beillouin, D., et al., (2021). Positive but variable effects of crop diversification on biodiversity and ecosystem services. *Global Change Biology*, 27(19), 4697–4710. <https://doi.org/10.1111/gcb.15747>
- Bergman, B., & McMullen, J. (2020). Entrepreneurs in the making: Six decisions for fostering entrepreneurship through maker spaces. *Business Horizons*, 63(6), 811–824. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.004>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed ed). Pearson Educación: Colombia. [https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Berrett, J., & Holliday, B. (2018). The Effect of Revenue Diversification on Output Creation in Nonprofit Organizations: A Resource Dependence Perspective. *Voluntas*, 29(6), 1190–1201. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-00049-5>
- Bonesso, S. et al., (2020) The role of intangible human capital in innovation diversification: Linking behavioral competencies with different types of innovation. *Industrial and Corporate Change*, 2020, Vol. 29, No. 3, 661–681. <https://doi.org/10.1093/ICC/DTZ062>
- Choi, J., Menon, A., y Tabakovic, H. (2021). Using machine learning to revisit the diversification–performance relationship. *Strategic Management Journal*, 42(9), 1632–1661. <https://doi.org/10.1002/smj.3317>

- Correoso, Y., Puig, L. y Chávez, M. (2011) Alternativas didácticas de la estadística inferencial en el pregrado de las ciencias de la salud. *Revista Información Científica* [en línea]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551757294020>
- De Rosa, M., McElwee, G., y Smith, R. (2019). Farm diversification strategies in response to rural policy: a case from rural Italy. *Land Use Policy*, 81, 291–301. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.006>
- Del Pozo, D., y Sastre, J. (2021). Empleo e inversión en actividades de innovación sin introducción de nuevas tecnologías: Un estudio sobre Ecuador. *Estudios De Economía*, 48(2), 219-248. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/empleo-e-inversión-en-actividades-de-innovación/docview/2578205291/se-2>
- Díaz, V. (2009) *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. (2ª ed.). Chile. RIL editores. <https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA121&dq=investigacion+de+dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqzO2op8z4AhW7D7kGHb0UBxAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=investigacion%20de%20dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Enobong, U., et al., (2022). INNOVATION: A MODERATING FACTOR FOR THE EFFECTIVENESS OF DIVERSIFICATION STRATEGIES ON THE SUSTAINABILITY OF HOSPITALITY FIRMS IN NIGERIA. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42, 727–734. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl11-882>
- Espinoza, L y Ochoa, J. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, Vol. 3 Núm. 2 (2020), 93- 111. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257/221>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de investigación cualitativa*. (1ª ed.). Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY9KW2qcz4AhWk7JkGHbkcAMIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>



- Galván, A., Delgado, J. y García, F. (2021) Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 3, pp. 169-184  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068740011/html/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México. Grupo editorial: Interamericana Editores, S.A. DE C.V  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, Y. et al., (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario pos[1]covid-19. *Turismo y Sociedad*, xxix, pp. 201-219. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>
- Islas, A., et al., (2021). Understanding the process of agricultural entrepreneurship: perspective from strategic movements and entrepreneurial families. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.  
<https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2021-0202>
- Jack, C., et al., (2021). Understanding the drivers and motivations of farm diversification: Evidence from Northern Ireland using a mixed methods approach. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(3), 161–176. <https://doi.org/10.1177/1465750320974945>
- Jarvis, W., et al., (2020). Low connectivity between sympatric populations of sunfish ecotypes suggests ecological opportunity contributes to diversification. *Evolutionary Ecology*, 34(3), 391–410.  
<https://doi.org/10.1007/s10682-020-10042-4>
- Jha, S., Bhawe, N., y Satish, P. (2021). Scaling social enterprises through product diversification. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).  
<https://doi.org/10.3390/su132111660>
- Jin, S., et al., (2021). Falling price induced diversification strategies and rural inequality: Evidence of smallholder rubber farmers. *World Development*, 146.  
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105604>

- Kusa, R., Duda, J., y Suder, M. (2022). How to sustain company growth in times of crisis: The mitigating role of entrepreneurial management. *Journal of Business Research*, 142, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.081>
- Lei, Y., et al., (2021). Information technology and service diversification: A cross-level study in different innovation environments. *Information and Management*, 58(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103432>
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Lin, Y., Shi, X., y Zheng, Z. (2021). Diversification strategy and bank market power: does foreign ownership matter? *Applied Economics Letters*, 28(4), 269–273. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1751798>
- Medina, A. Constanzo, A y Sandoval, R. (2012) Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Contaduría y Administración* 57 (4), octubre-diciembre 2012: 55-77 <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Moreno, S. (2018). Emprendimiento informal y género: Una caracterización de los vendedores ambulantes en bogotá. *Sociedad y Economía*, (34), 211-228. Retrieved from. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/emprendimiento-informal-y-genero-una/docview/2088864657/se-2?accountid=37408>
- Mpuon, J., et al., (2021). The role of event marketing in entrepreneurship development of firms in hospitality industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 25–35. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149460142&lang=es&site=eds-live>
- Ñaupas, H., et al., (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis->

metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf

- Osunmuyiwa, O., y Ahlborg, H. (2022). Stimulating competition, diversification, or re-enforcing entrepreneurial barriers? Exploring small-scale electricity systems and gender-inclusive entrepreneurship. *Energy Research and Social Science*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102566>
- Ossa, A. (2021) *Del laboratorio al mercado*. Chile: Grupo editorial Ediciones U.C. <https://books.google.com.pe/books?id=zWA9EAAAQBAJ&pg=PT43&dq=oponidades+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ-sGSiMr4AhX0ErkGHTKqA48Q6AF6BAglEAl#v=onepage&q=oportunidades%20segun%20autores&f=false>
- Pribadi, H., et al., (2021). Diversification of Local Tubers through Optimization of Cocoa Farming in Supporting Sustainable Food Security. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 940). IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/940/1/012089>
- Sambharya, R. y Goll, I. (2021). Do international and product diversification strategies affect human rights and employee orientation disclosures? An across-country empirical study of large multinational enterprises. *Global Strategy Journal*, 11(2), 245–268. <https://doi.org/10.1002/gsj.1334>
- Soria, K., Rueda, J., y Ruiz, R. (2021). Analysis of determining factors of entrepreneurship in chile and colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 459–477. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.30>
- Spulbar, C., et al., (2021). Diversification opportunities in European stock markets and their impact on textile industry development based on a financial education approach. *Industria Textila*, 72(5), 528–537. <https://doi.org/10.35530/IT.072.05.1819>
- Vargas, Z. (2009) La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* [en línea]. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

- Vicente, V. y Viltard, L. (2021). Cuadro de mando integral (CMI), Especialmente en el sector de salud privado<sup>1</sup> de Argentina. *Palermo Business Review*, (24), 11-52. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/cuadro-de-mando-integral-cmi-especialmente-en-el/docview/2638295699/sequence=3&accountid=37408>
- Villasís, M., Rendón, M. y Miranda, M. (2016) Estadística descriptiva. *Revista Alergia México* [en línea]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Wakwoma, W. (2007). A survey of the product diversification strategies adopted by firms in the banking industry in Kenya, Kenia. [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21852/Wakwoma%20\\_A%20Survey%20of%20the%20Product%20Diversification%20Strategies%20Adopted%20by%20Firms%20in%20the%20Banking%20Industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21852/Wakwoma%20_A%20Survey%20of%20the%20Product%20Diversification%20Strategies%20Adopted%20by%20Firms%20in%20the%20Banking%20Industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Zabala, J. (2022). Fostering regional innovation, entrepreneurship and growth through public procurement. *Small Business Economics*, 58(2), 1205–1222. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00466-9>
- Zarzar, C. (2015) *Métodos y Pensamiento Crítico* 1.(1ª ed.). México: Grupo editorial Patria, S.A DE C.V. [https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA81&dq=que+es+el+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico-deductivo+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimjK3pq8r4AhVSNrkGHf8\\_DioQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico-deductivo%20segun%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA81&dq=que+es+el+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico-deductivo+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimjK3pq8r4AhVSNrkGHf8_DioQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico-deductivo%20segun%20autores&f=false)

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Título: Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022<br>Autora: Velarde España Neftali Lizbeth<br>Asesor: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo<br>Cuestionario adaptado de: Wakwoma, W. (2007). A survey of the product diversification strategies adopted by firms in the banking industry in Kenya, Kenia.<br><a href="http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21852/Wakwoma%20A%20Survey%20of%20the%20Product%20Diversification%20Strategies%20Adopted%20by%20Firms%20in%20the%20Banking%20Industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y">http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21852/Wakwoma%20A%20Survey%20of%20the%20Product%20Diversification%20Strategies%20Adopted%20by%20Firms%20in%20the%20Banking%20Industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y</a> |   |                               |       |  |  |
|---|---|-------------------------------|-------|--|--|
| Variable  | Dimensiones   | Indicadores                   | Ítems |  | Escala de valoración   |
| <b>Diversificación de productos y servicios Wakwoma Winfred (2007)</b><br>La diversificación de productos se refiere al alcance de las industrias y mercados en los que compite la empresa y cómo los gerentes compran, crean y venden diferentes productos para combinar las habilidades y fortalezas con las oportunidades que se presentan a la empresa.   | <b>Innovación Del Pozo, D., &amp; Sastre, J. F. (2021)</b><br>La innovación se orienta principalmente al desarrollo de nuevos productos, lo que tiende a estar positivamente relacionado con el empleo.   | Nuevos productos              | 1     | Cambiar las preferencias del cliente   | Ordinal -<br>1= NUNCA<br>2=CASI NUNCA<br>3= A VECES<br>4= CASI SIEMPRE<br>5= SIEMPRE |
|   |   |                               | 2     | Para aumentar la rentabilidad  |  |
|   |   | Ocupación o puesto de trabajo | 3     | Departamentos de personal más grandes y calificados como mercadeo e investigación                    |  |
|   |   |                               | 4     | Aumento de la base de clientes a medida que se mejora la lealtad del cliente                         |  |
|   | <b>Estrategias Vicente, V. F., M.B.A., &amp; Viltard, L. A. (2021)</b><br>Mencionan que las actividades financieras pueden mejorar a través de las siguientes estrategias: Estrategia de crecimiento, estrategia de productividad y equilibrio entre estrategias. | Estrategia de crecimiento     | 5     | Llevar a cabo nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes |  |
|   |   |                               | 6     | Llevar a cabo nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de Productos existentes    |  |
|   |   |                               | 7     | Acceso a información como cambios tecnológicos y tendencias del                                      |  |

|  |  |                              |    |   |  |
|--|--|------------------------------|----|---|--|
|  |  |                              |    | mercado   |  |
|  |  | Estrategia de productividad  | 8  | Utilizar un sistema para introducir los nuevos productos  |  |
|  |  |                              | 9  | Utilizar gerentes de relaciones existentes para comercializar nuevos productos                                      |  |
|  |  | Equilibrio entre estrategias | 10 | Liberalización  |  |
|  |  |                              | 11 | Compartir campañas publicitarias para lanzar nuevos productos   |  |
|  | <b>Oportunidades Ossa, A. (2021)</b><br>Es el proceso de descubrimiento sobre las necesidades del cliente, está conformado por 3 factores: Propuesta de valor, tamaño de mercado y viabilidad económica. | Propuesta de valor           | 12 | Compartir habilidades de operaciones, administración y gestión para introducir nuevos productos                     |  |
|  |  |                              | 13 | Porcentaje de marca y campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y, por lo tanto, fortalecer la marca |  |
|  |  | Tamaño de mercado            | 14 | Uso de nuevas sucursales para comercializar productos   |  |
|  |  | Viabilidad económica         | 15 | El bajo rendimiento de los nuevos productos puede resultar en pérdidas  |  |
|  |  |                              | 16 | Invertir los recursos en otros rubros   |  |

**ANEXO 2.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| <b>PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>HIPÓTESIS</b>   |
|---|---|--|
| <b>Problema general:</b>  | <b>Objetivo general:</b>  | <b>Hipótesis general:</b>  |
| ¿Qué aspectos de diversificación de productos y servicios es conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades 2022? | Determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades, 2022. | Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades. |
| <b>Problemas específicos:</b>   | <b>Objetivos específicos:</b>   | <b>Hipótesis específicas:</b>  |
| ¿Cuál es el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?  | Determinar el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima.  | Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de innovación.                                 |
| ¿Cuál es el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?  | Determinar el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima.  | Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.                                |
| ¿Cuál es el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados,  | Determinar el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los   | Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente   |

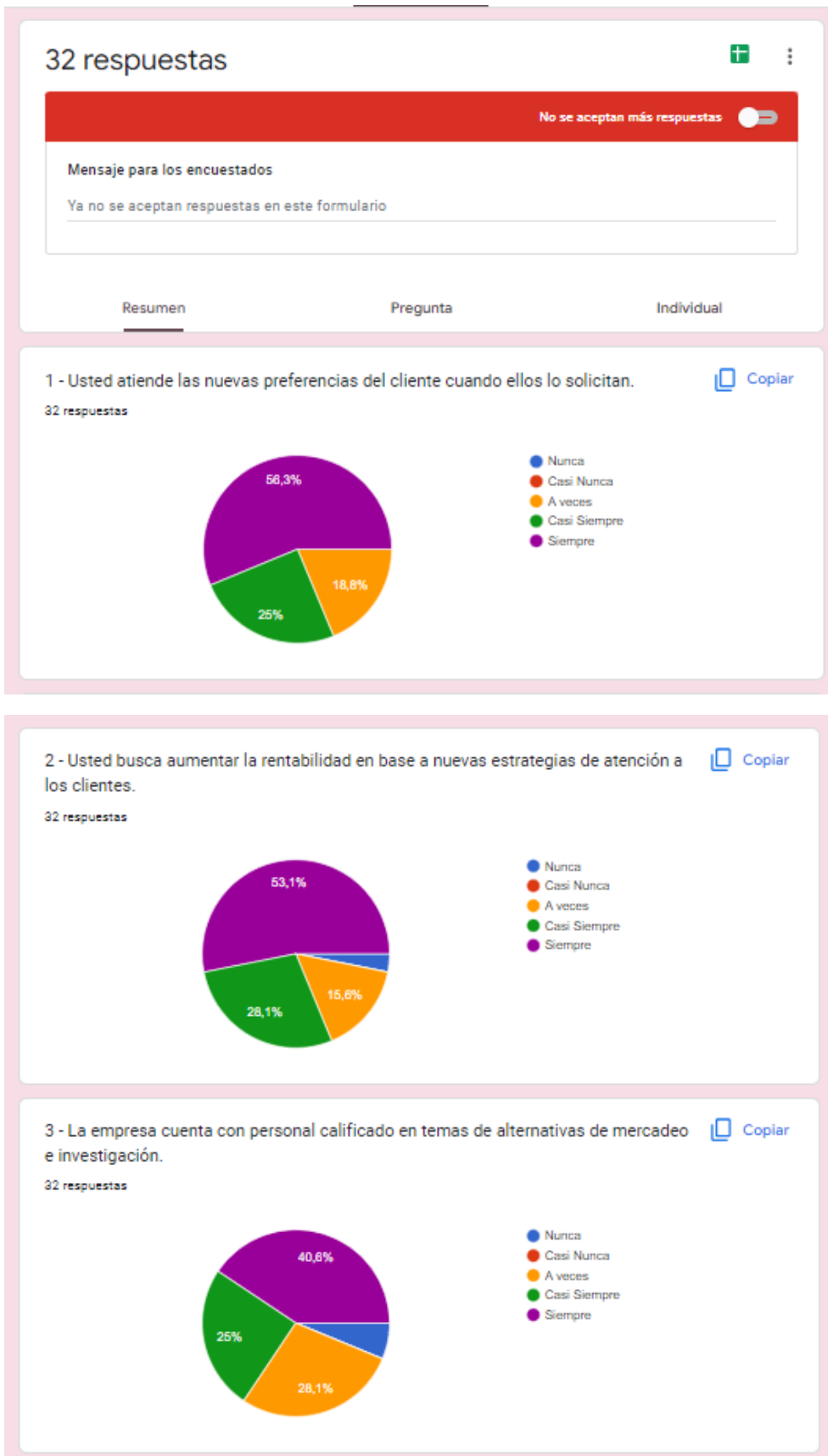
Lima,2022?

emprendimientos de calzados,  
Lima.

relacionada con su dimensión de  
oportunidades.



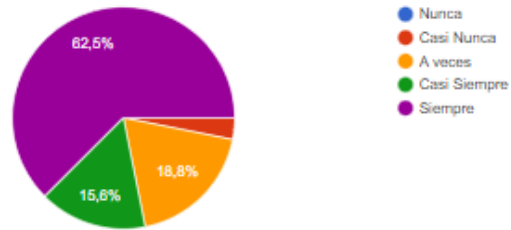
## ANEXO 3. Formulario de Google



4 - La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.

[Copiar](#)

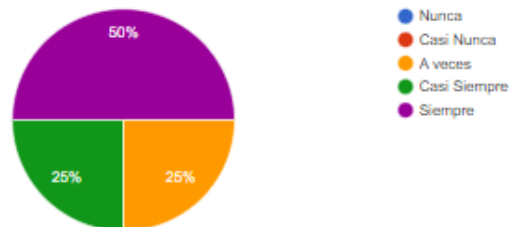
32 respuestas



5 - La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.

[Copiar](#)

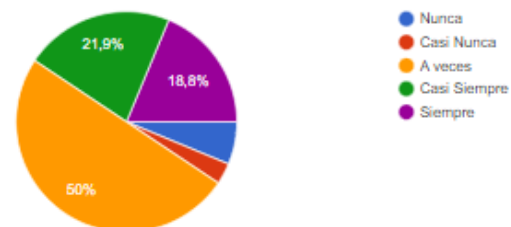
32 respuestas



6 - La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.

[Copiar](#)

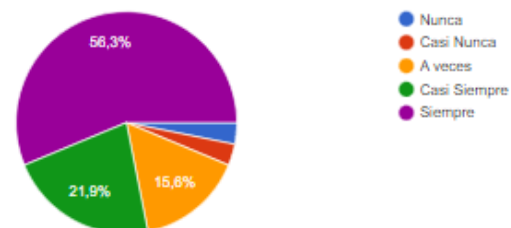
32 respuestas



7 - La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.

[Copiar](#)

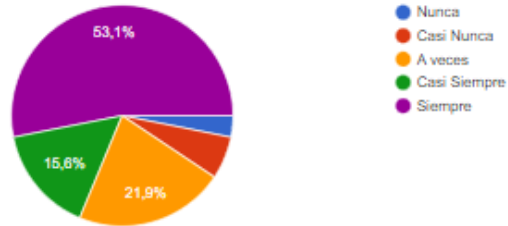
32 respuestas



8 - La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.

[Copiar](#)

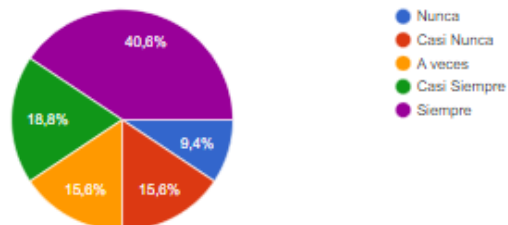
32 respuestas



9 - La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.

[Copiar](#)

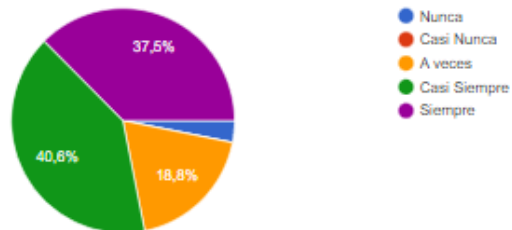
32 respuestas



10 - La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.

[Copiar](#)

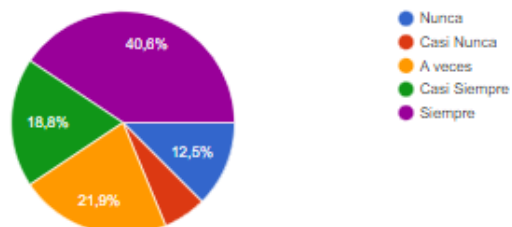
32 respuestas



11 - La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.

[Copiar](#)

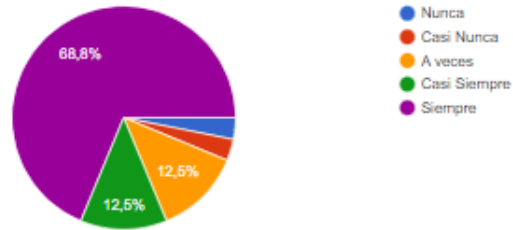
32 respuestas



12 - Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente.

[Copiar](#)

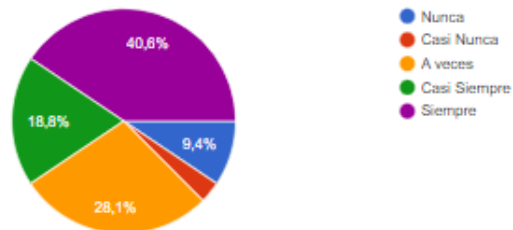
32 respuestas



13 - Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.

[Copiar](#)

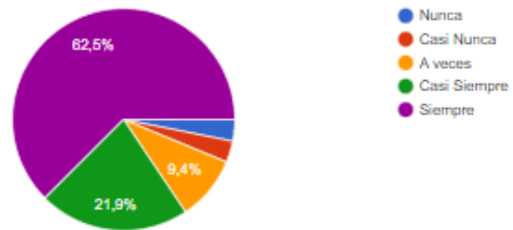
32 respuestas



14 - Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.

[Copiar](#)

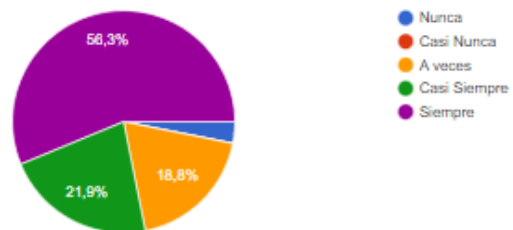
32 respuestas



15 - Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.

[Copiar](#)

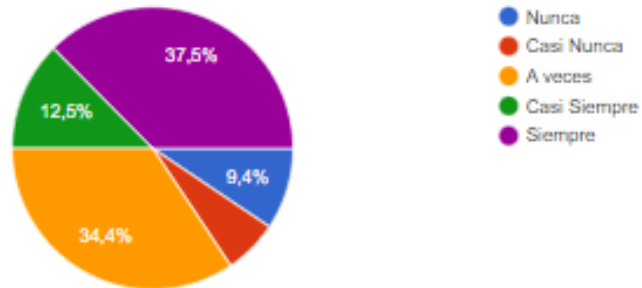
32 respuestas



16 - La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos.

 Copiar

32 respuestas



## ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO VARIABLE:

**CUESTIONARIO SOBRE** Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022

### INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalos detenidamente y contesta todas las preguntas. El cuestionario es anónimo y solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, de igual modo indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

| ESCALA | EQUIVALENCIA |
|--------|--------------|
| 5      | Siempre      |
| 4      | Casi Siempre |
| 3      | A veces      |
| 2      | Casi Nunca   |
| 1      | Nunca        |

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

| I | INNOVACIÓN  | Escala de valoración |   |   |   |   |
|---|---|----------------------|---|---|---|---|
|   |   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.                    |                      |   |   |   |   |
| 2 | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.   |                      |   |   |   |   |
| 3 | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación. |                      |   |   |   |   |
| 4 | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas                                     |                      |   |   |   |   |

|                               |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|
| formas de retener al cliente. |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|

| II | ESTRATEGIAS  | Escala de valorización |   |   |   |   |
|----|--|------------------------|---|---|---|---|
|    |  | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.   |                        |   |   |   |   |
| 6  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes. |                        |   |   |   |   |
| 7  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.       |                        |   |   |   |   |
| 8  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |                        |   |   |   |   |
| 9  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.     |                        |   |   |   |   |
| 10 | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.                                     |                        |   |   |   |   |
| 11 | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.                                      |                        |   |   |   |   |

| III | OPORTUNIDADES  | Escala de valorización |   |   |   |   |
|-----|--|------------------------|---|---|---|---|
|     |  | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12  | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |                        |   |   |   |   |
| 13  | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |                        |   |   |   |   |
| 14  | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |                        |   |   |   |   |
| 15  | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.               |                        |   |   |   |   |
| 16  | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |                        |   |   |   |   |

**Muchas Gracias.**

## ANEXO 5

### Confiabilidad de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

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

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

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,827            | 16             |

#### Resumen de procesamiento de casos

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

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

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,827            | 16             |



## ANEXO 6

### Tabla de correlación

#### Correlaciones no paramétricas

##### Correlaciones de variable y dimensiones

|                     |                         | VAR_DIVER<br>SIFICACI<br>ÓN      | INNOVACIÓN | ESTRATEGIAS | OPORTUNIDA<br>DES |        |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|------------|-------------|-------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman  | VAR_DIVERS<br>IFICACIÓN | Coeficiente<br>de<br>correlación | 1,000      | ,636**      | ,941**            | ,872** |
|                     |                         | Sig.<br>(bilateral)              |            | 0,000       | 0,000             | 0,000  |
|                     |                         | N                                | 32         | 32          | 32                | 32     |
|                     | INNOVACIÓN              | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,636**     | 1,000       | ,461**            | ,381*  |
| Sig.<br>(bilateral) |                         | 0,000                            |            | 0,008       | 0,031             |        |
| N                   |                         | 32                               | 32         | 32          | 32                |        |
|                     | ESTRATEGIA<br>S         | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,941**     | ,461**      | 1,000             | ,782** |
| Sig.<br>(bilateral) |                         | 0,000                            | 0,008      |             | 0,000             |        |
| N                   |                         | 32                               | 32         | 32          | 32                |        |
|                     | OPORTUNID<br>ADES       | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,872**     | ,381*       | ,782**            | 1,000  |
| Sig.<br>(bilateral) |                         | 0,000                            | 0,031      | 0,000       |                   |        |
| N                   |                         | 32                               | 32         | 32          | 32                |        |

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Lima, 24 de octubre del 2022

Estimado Dr.  
Cárdenas Saavedra, Abraham

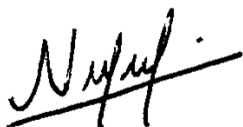
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Velarde España, Neftali Lizbeth  
DNI: 74763617

## **“Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022”**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Qué aspectos de diversificación de productos y servicios es conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades 2022?

#### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- b) ¿Cuál es el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- c) ¿Cuál es el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?

### **2. Hipótesis**

#### **2.1. Hipótesis general**

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades.

#### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de innovación.
- b) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.
- c) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de oportunidades.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022

**OBJETIVO:** Determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades, 2022.


**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ). Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

|              |                   |                |                     |                |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>CASI NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>CASI SIEMPRE</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>N</b>     | <b>CN</b>         | <b>AV</b>      | <b>CS</b>           | <b>S</b>       |

| N° | ÍTEM   | VARIABLE |    |    |    |   |
|----|--|----------|----|----|----|---|
|    |  | N        | CN | AV | CS | S |
| 1  | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.   |          |    |    |    |   |
| 2  | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                        |          |    |    |    |   |
| 3  | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.                      |          |    |    |    |   |
| 4  | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                            |          |    |    |    |   |
| 5  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.           |          |    |    |    |   |
| 6  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.         |          |    |    |    |   |
| 7  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.               |          |    |    |    |   |
| 8  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 9  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.             |          |    |    |    |   |
| 10 | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.   |          |    |    |    |   |
| 11 | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 12 | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |          |    |    |    |   |
| 13 | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |          |    |    |    |   |
| 14 | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |          |    |    |    |   |
| 15 | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.               |          |    |    |    |   |
| 16 | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |          |    |    |    |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022" |                              |  |  |   |                     |           |                             |
|---|------------------------------|--|--|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Velarde España, Neftali Lizbeth   |                              |  |  |   |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham   |                              |  |  |   |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                              |  |  |   | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLE  | DIMENSIONES                  | INDICADORES  | ÍTEM / PREGUNTA  | ESCALA  | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Diversificación de productos y servicios  | Innovación                   | Nuevos productos   | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.   | N = Nunca<br>CN=Casi Nunca<br>AV = A veces<br>CS= Casi Siempre<br>S = Siempre | √                   |           |                             |
|   |                              |  | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                        |   | √                   |           |                             |
|   |                              | Ocupación o puesto de trabajo  | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.                      |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                            |   | √                   |           |                             |
|   | Estrategias                  | Estrategia de crecimiento  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.           |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.         |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.               |   | √                   |           |                             |
|   |                              | Estrategia de productividad  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.             |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.   |   | √                   |           |                             |
|   | Equilibrio entre estrategias | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.  | √  |   |                     |           |                             |
|   |                              | Propuesta de valor   | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |   | √                   |           |                             |
|   | Oportunidades                | Tamaño de mercado  | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |   | √                   |           |                             |
|   |                              |  | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.               |   | √                   |           |                             |
| Viabilidad económica  |                              | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. | √  |   |                     |           |                             |
| Firma del experto:               |                              |  | Fecha <u>30 / 10 / 2022</u>  |   |                     |           |                             |

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ( )  
   Aplicable después de corregir ( )  
   No aplicable ( )  
   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.

DNI:

Especialidad del validador:

Fecha:

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

| <b>SI CUMPLE</b>  |
|---|
| <b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                  |
| <b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.      |
| <b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo. |

| <b>NO CUMPLE</b>   |
|--|
| <b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.                             |
| <b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.        |
| <b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo. |

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad:

Lima, 24 de octubre del 2022

Estimado Dr.  
Mairena Fox, Petronila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumento de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Velarde España, Neftali Lizbeth  
DNI: 74763617

## **“Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022”**

### **3. Problema**

#### **3.1. Problema general**

¿Qué aspectos de diversificación de productos y servicios es conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades 2022?

#### **3.2. Problemas específicos**

- d) ¿Cuál es el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- e) ¿Cuál es el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- f) ¿Cuál es el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?

### **4. Hipótesis**

#### **4.1. Hipótesis general**

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades.

#### **4.2. Hipótesis específicas**

- d) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de innovación.
- e) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.
- f) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de oportunidades.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022

**OBJETIVO:** Determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ). Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

|              |                   |                |                     |                |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>CASI NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>CASI SIEMPRE</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>N</b>     | <b>CN</b>         | <b>AV</b>      | <b>CS</b>           | <b>S</b>       |

| N° | ÍTEM   | VARIABLE |    |    |    |   |
|----|--|----------|----|----|----|---|
|    |  | N        | CN | AV | CS | S |
| 1  | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.   |          |    |    |    |   |
| 2  | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                        |          |    |    |    |   |
| 3  | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.                      |          |    |    |    |   |
| 4  | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                            |          |    |    |    |   |
| 5  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.           |          |    |    |    |   |
| 6  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.         |          |    |    |    |   |
| 7  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.               |          |    |    |    |   |
| 8  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 9  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.             |          |    |    |    |   |
| 10 | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.   |          |    |    |    |   |
| 11 | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 12 | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |          |    |    |    |   |
| 13 | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |          |    |    |    |   |
| 14 | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |          |    |    |    |   |
| 15 | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.               |          |    |    |    |   |
| 16 | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |          |    |    |    |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022"    |  |                               |  |   |  |  |           |           |                             |
|--|--|-------------------------------|--|---|--|--|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Velarde España, Neftali Lizbeth  |  |                               |  |   |  |  |           |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana   |  |                               |  |   |  |  |           |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR  |  |                               |  |   |  | OPINION DEL EXPERTO  |           |           |                             |
| VARIABLE   | DIMENSIONES  | INDICADORES                   | ÍTEM / PREGUNTA  |   |  | ESCALA   | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Diversificación de productos y servicios   | Innovación   | Nuevos productos              | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.                                 |   |  | Ordinal:<br>N = Nunca<br>CN=Casi NuncaAV<br>= A veces CS=<br>Casi Siempre<br>S = Siempre | X         |           |                             |
|  |  |                               | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  | Ocupación o puesto de trabajo | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.              |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                    |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.   |   |  |  | X         |           |                             |
|  | Estrategias  | Estrategia de crecimiento     | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes. |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.       |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  | Estrategia de productividad   | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.     |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.                                     |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  | Equilibrio entre estrategias  | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.                                      |   |  |  | X         |           |                             |
|  | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |                               |  | X |  |  |           |           |                             |
|  | Oportunidades  | Propuesta de valor            | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.            |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  |                               | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                           |   |  |  | X         |           |                             |
|  |  | Tamaño de mercado             | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.       |   |  |  | X         |           |                             |
| La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |  |                               | X  |   |  |  |           |           |                             |
| Viabilidad económica   |  |                               |  |   |  | X  |           |           |                             |
| Firma del experto:   |  |                               | Fecha <u>10 / 11 / 2022</u>  |   |  |  |           |           |                             |



**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:           Aplicable (X)  
   Aplicable después de corregir ( )  
   No aplicable ( )  
   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.

DNI:

Especialidad del validador:

Fecha:

## OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

### SI CUMPLE

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

### NO CUMPLE

**Pertinencia:** El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante  
Especialidad:

Lima, 24 de octubre del 2022

Estimado Dr.  
Carranza Estela, Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022.**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- g) Problemas e hipótesis de investigación
- h) Instrumento de obtención de datos
- i) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Velarde España, Neftali Lizbeth  
DNI: 74763617

## **“Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022”**

### **5. Problema**

#### **5.1. Problema general**

¿Qué aspectos de diversificación de productos y servicios es conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades 2022?

#### **5.2. Problemas específicos**

- g) ¿Cuál es el resultado de utilizar la innovación en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- h) ¿Cuál es el resultado de utilizar estrategias en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?
- i) ¿Cuál es el resultado de utilizar oportunidades en la diversificación de productos y servicios para los emprendimientos de calzados, Lima, 2022?

### **6. Hipótesis**

#### **6.1. Hipótesis general**

Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades.

#### **6.2. Hipótesis específicas**

- g) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de innovación.
- h) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias.
- i) Los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, está directamente relacionada con su dimensión de oportunidades.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022

**OBJETIVO:** Determinar los aspectos de diversificación de productos y servicios conveniente para los emprendimientos de calzados, Lima, en base a sus dimensiones de innovación, estrategias y oportunidades, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).


Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

|              |                   |                |                     |                |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>CASI NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>CASI SIEMPRE</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>N</b>     | <b>CN</b>         | <b>AV</b>      | <b>CS</b>           | <b>S</b>       |

| N° | ÍTEM   | VARIABLE |    |    |    |   |
|----|--|----------|----|----|----|---|
|    |  | N        | CN | AV | CS | S |
| 1  | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.   |          |    |    |    |   |
| 2  | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                        |          |    |    |    |   |
| 3  | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.                      |          |    |    |    |   |
| 4  | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                            |          |    |    |    |   |
| 5  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.           |          |    |    |    |   |
| 6  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.         |          |    |    |    |   |
| 7  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.               |          |    |    |    |   |
| 8  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 9  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.             |          |    |    |    |   |
| 10 | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores.   |          |    |    |    |   |
| 11 | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.  |          |    |    |    |   |
| 12 | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |          |    |    |    |   |
| 13 | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |          |    |    |    |   |
| 14 | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |          |    |    |    |   |
| 15 | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas.               |          |    |    |    |   |
| 16 | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |          |    |    |    |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022"  |  |  |  |  |   |   |   |           |           |                             |
|--|--|--|--|--|---|---|---|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Velarde España, Nefali Lizbeth   |  |  |  |  |   |   |   |           |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro  |  |  |  |  |   |   |   |           |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR  |  |  |  |  |   |   | OPINIÓN DEL EXPERTO   |           |           |                             |
| VARIABLE   | DIMENSIONES  | INDICADORES  | ÍTEM / PREGUNTA  |  |   |   | ESCALA  | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Diversificación de productos y servicios   | Innovación   | Nuevos productos   | Usted atiende las nuevas preferencias del cliente cuando ellos lo solicitan.   |  |   |   | N = Nunca<br>CN=Casi NuncaAV<br>= A veces CS= Casi Siempre<br>S = Siempre | X         |           |                             |
|  |  |  | Usted busca aumentar la rentabilidad en base a nuevas estrategias de atención a los clientes.                        |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  | Ocupación o puesto de trabajo  | La empresa cuenta con personal calificado en temas de alternativas de mercadeo e investigación.                      |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | La empresa busca el incremento de clientes en base a nuevas formas de retener al cliente.                            |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  | Estrategias  | Estrategia de crecimiento  | La empresa ejecuta nuevas líneas de productos complementarias y relacionadas con los productos existentes.           |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | La empresa controla los nuevos productos y servicios no relacionados con las líneas de productos existentes.         |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | La empresa indaga sobre los cambios tecnológicos y tendencias del mercado para mantenerse competitiva.               |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  | Estrategia de productividad  | La empresa utiliza un sistema para introducir los nuevos productos.  |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | La empresa cuenta con un colaborador especializado en marketing para comercializar los nuevos productos.             |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | Equilibrio entre estrategias   | La empresa realiza importación de sus productos de diversos proveedores. |   |   |   | X         |           |                             |
|  | La empresa realiza campañas publicitarias para lanzar nuevos productos.  |  |  |  | X |   |   |           |           |                             |
|  | Oportunidades  | Propuesta de valor   | Usted considera fundamental el proceso administrativo para introducir nuevos productos y que este sea más eficiente. |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  |  | Usted realiza campañas publicitarias para introducir un nuevo producto y se mantenga competitivo.                    |  |   |   |   | X         |           |                             |
|  |  | Tamaño de mercado  | Usted considera factible tener nuevas sucursales para comercializar los productos.                                   |  |   |   |   | X         |           |                             |
| Viabilidad económica   |  | Usted considera necesario utilizar los indicadores clave de viabilidad económica para evitar pérdidas. |  |  |   | X |   |           |           |                             |
|  | La empresa invierte los recursos en otros rubros, para evitar la disminución de clientes y ofertar nuevos productos. |  |  |  | X |   |   |           |           |                             |
| Firma del experto:   |  |  | Fecha <u>11 / 11 /2022</u>   |  |   |   |   |           |           |                             |
| <br>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA<br>LIC. EN ADMINISTRACIÓN<br>CLAD 08171 |  |  |  |  |   |   |   |           |           |                             |

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable (X)  
   Aplicable después de corregir ( )  
   No aplicable ( )  
   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Carranza Estela Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 11/11/2022

## OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

### SI CUMPLE

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

### NO CUMPLE

**Pertinencia:** El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Diversificación de productos y servicios en emprendimientos de calzados, Lima, 2022", cuyo autor es VELARDE ESPAÑA NEFTALI LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO<br><b>DNI:</b> 16436847<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526 | Firmado electrónicamente<br>por: JCALDERONCE el<br>19-11-2022 12:15:03 |

Código documento Trilce: TRI - 0445499