



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Brian Alexander Mujica Castillo

ASESOR

Dr. Antonio Díaz Saucedo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2016

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD
DE: Tesis(indicar si es proyecto de Tesis o Tesis)


Presentado por don (a)

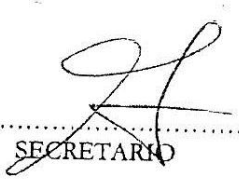
Brian Melander Mojica Castillo

Cuyo Título es: La diversificación y su relación en las
ventas de la empresa CHOLLE S.A.C. Distrito
de COMAS, AÑO 2016"

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

Lima 13 de Julio del 2016.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado para las dos mujeres más importantes de mi vida, para mi madre y mi abuela quienes hicieron posible gracias a sus consejos y enseñanzas, que me encuentre presente en este momento crucial en mi vida profesional.

Agradecimiento:

En agradecimiento a todos los profesionales que gracias a su docencia hicieron posible la realización del presente trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Brian Alexander Mujica castillo, con DNI ° 71246291, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima,15 de Julio del 2016



Brian Alexander Mujica Castillo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con el reglamento de grado y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHALE S.A.C., EN EL DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Brian Alexander Mujica Castillo

ÍNDICE

Resumen / Abstrac	9
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.7. Objetivos	24
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables, Operacionalizacion	24
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	
3.1. Estadística descriptiva - Tabla de frecuencias	30
3.2. Estadística inferencial	31
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	41
ANEXOS	
A. Matriz de consistencia	44
B. Validación de instrumentos	45

ÍNDICE DE TABLAS

II.	MÉTODO	
2.2.	Variables, Operacionalización	9
Tabla 2.2.1	Variables en estudio	11
Tabla	Operacionalización de variables	15
2.2.2.1.		
2.4.2.	Validez	20
Tabla	Validación de expertos	20
2.4.1.1.		
2.4.4.	Confiabilidad	21
Tabla	Resumen de procesamiento de casos	22
2.4.4.1.		
Tabla	Estadístico de fiabilidad	
2.4.4.2.	Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de	
Tabla	Cronbach	
2.4.4.3.		
III.	RESULTADOS	
Tabla	Distribución de frecuencias sobre los tipos de diversificación	23
3.1.1.		
Tabla	Distribución de frecuencias sobre los niveles de diversificación	24
3.1.2.		
Tabla	Distribución de frecuencias sobre las estrategias de las ventas	26
3.1.3.		
Tabla	Distribución de frecuencias sobre los recursos de las ventas	26
3.1.4.		
Tabla	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	29
3.2.1.1.		
Tabla	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	29
3.2.2.1.1.		
Tabla	Correlación entre las variables diversificación y ventas	30
3.2.2.1.2.		
Tabla	Correlación de la variable ventas y la dimensión tipos	31
3.2.2.2.1.		
Tabla	Correlación de la variable ventas y la dimensión niveles	
3.2.2.2.2.		

RESUMEN

La estrategia de diversificación, hace referencia a las distintas posibilidades con las que cuenta la empresa para la ampliación de sus actividades en el mediano o largo plazo, recurriendo a la fabricación o implementación de otros productos y servicios como una alternativa de crecimiento y desarrollo para la empresa, para que ésta pueda competir con nuevos productos en nuevos mercados logrando ampliar la cobertura de los productos que actualmente fabrica. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal, conocer si existe una relación entre la diversificación, sus tipos y niveles, y las ventas, con sus principales factores que hacen posible su desarrollo, las estrategias y los recursos; para ello, se tomó como objeto de la investigación a la empresa CHALE SAC del distrito de Comas, cuyo periodo de investigación se realizó en los primeros meses del año 2016. En esta investigación se utilizó diversas teorías de reconocidos investigadores relacionadas con las variables de investigación, Ramanujam y Varadarajan (diversificación) y Eric De la Parra (ventas), la metodología utilizada se debe a un diseño no experimental, de tipología aplicada, descriptiva- correlacional, tomando como población a los 120 trabajadores de la mencionada empresa, utilizando como instrumento de recolección de datos a la encuesta.

Palabra clave: diversificación, ventas, tipos, niveles

ABSTRACT

The diversification strategy refers to the different possibilities available to the company for the expansion of its activities in the medium or long term, resorting to the manufacture or implementation of other products and services as an alternative for growth and development for the company. company, so that it can compete with new products in new markets, expanding the coverage of the products it currently manufactures. That is why this research has as main objective, to know if there is a relationship between diversification, its types and levels, and sales, with its main factors that make possible its development, strategies and resources; for this purpose, the CHALE SAC company of the district of Comas was taken as the object of the investigation, whose research period was carried out in the first months of 2016. In this research we used several theories of recognized researchers related to the research variables, Ramanujam and Varadarajan (diversification) and Eric De la Parra (sales), the methodology used is due to a non-experimental design, applied typology, descriptive-correlational, taking as a population the 120 workers of the aforementioned company, using the survey as a data collection tool.

Keyword: diversification, sales, types, levels

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

El análisis estratégico de las empresas busca explicaciones sólidas a la pregunta de por qué algunas organizaciones obtienen ventajas competitivas sostenidas en el tiempo y logran resultados superiores a sus competidores en términos de rentabilidad, crecimiento y/o creación de valor para sus productos.

Para dar respuesta a estos interrogantes, en los últimos tiempos, se han desarrollado nuevas aportaciones de gran utilidad, basadas en diferentes escuelas de pensamiento, entre las que cabe destacar la dirección estratégica y la diversificación.

Cuando hablamos de diversificación nos referimos a una de las múltiples alternativas abiertas a las empresas para su desarrollo y crecimiento. Las grandes sociedades abordan la diversificación como una estrategia de entrada en nuevos negocios, mercados y productos persiguiendo simultáneamente una mayor consolidación de su posición en el mercado.

El caso más conocido y el que más se utilizaría para justificar la idea de diversificación, es el de la Finlandesa Nokia antes de 1992 era conocida por su negocio principal, la silvicultura, es decir, la gestión de bosques y producción de madera. Además, tenía varios otros negocios más pequeños, incluyendo el de diseño y producción de teléfonos móviles, invirtió en ese pequeño negocio de móviles y la historia se escribió. Creó la empresa más grande del mundo en el sector de móviles en un momento llegando a más del 40% del mercado mundial.

La diversificación es una estrategia importante dentro de las empresas, es por ello que su estudio y su conocimiento son de suma importancia para el manejo y desarrollo de las organizaciones. Quizás por eso, muchas grandes empresas en el mundo la aplicaron en sus inicios y lo siguen haciendo en la actualidad en sus respectivas actividades ya que les permite crecer y ser competitivas y sobretodo generar rentabilidad.

En la región muchas son las empresas consolidadas pero aún quedan mucho por descubrir y un gran recorrido en estos mercados de la región, especialmente en materia de diversificación, así como la creación y desarrollo de marcas. Brasil, Colombia, Perú, México y Chile con países con gran potencial, sociedades que se están modernizando a la carrera y que están dando lugar a una creciente e importante clase media que es donde se encuentra el gran volumen para los bienes de consumo, todos ellos, países en crecimiento, con estabilidad institucional y que están abiertos a la inversión, su desarrollo se concentra en actividades primaria-extractivas, y en la construcción de infraestructuras. No obstante, desde el lado del

marketing y de los bienes de consumo, así como del sector de servicios, las oportunidades son igual de atractivas. De hecho, se pueden hacer buenos negocios invirtiendo en la creación de estrategias para el desarrollo de marcas.

La realidad es diferente con respecto a las empresas en el Perú , muchas de ellas no logran alcanzar sus metas y objetivos a consecuencia de planear estrategias que no van con la realidad y entorno de la empresa o de malas decisiones por parte de los empresarios quienes juegan un papel determinante en la administración de sus negocios ,es por eso que desaparecen sin rastro alguno por falta de conocimiento o simplemente por restarle importancia a sus funciones y al papel fundamental que cumplen; saber qué, cuándo y cómo se deben hacer las cosas para tener los mejores resultados en un determinado tiempo además el de un crecimiento y desarrollo sostenido a futuro que les permita ser competitivas y no morir en el acto.

Frecuentemente, cuando las empresas aperturan nuevas tiendas, no realizan estudios de mercado adecuados y mucho menos se busca los profesionales para su realización; en algunos casos estas empresas, aciertan en sus objetivos al principio de sus operaciones, pero con la entrada de nuevos competidores la situación cambia radicalmente y se convierte en una batalla sin cuartel en donde solo aquella empresa que desarrolle nuevos productos crecerá y prevalecerá. Por lo tanto es necesario comprender la importancia del manejo y aplicación de estrategias como la diversificación para generar un incremento de las ventas en las empresas, esto con el fin de lograr ser competitivas en sus respectivos sectores.

La diversificación es de tipo fundamental para algunas empresas en un mercado altamente competitivo, ya que de acuerdo a ésta se planean y toman decisiones que conlleven al crecimiento y al éxito empresa.

Es por ello que para brindar un análisis estas situaciones se proponen el siguiente problema de investigación que a continuación se formula.

¿Cómo se relaciona la diversificación con las ventas de la empresa CHALE SAC, del distrito de Comas en el año 2016?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Según Nils Braakmann y Joachim Wagner (2002) en su investigación: “product diversification and profitability in German manufacturing firms”. En su investigación querían determinar si el incremento o disminución de la diversificación de productos tiene algún impacto sobre la rentabilidad de las empresas manufactureras de Alemania que tipo de relación existe entre la diversificación y la rentabilidad de las empresas, tomando una muestra significativa de empresas manufactureras durante un periodo de tiempo de 4 años (1999-2002), se hizo un modelo de regresión múltiple econométrico para verificar la validez de la hipótesis. Finalmente concluyeron que un incremento en el grado de diversificación de productos tiene un impacto negativo en la rentabilidad de la empresa, el efecto sobre la disminución de la rentabilidad tiene una buena significancia estadística de la relación, por lo tanto el costo adicional por la diversificación de productos es mayor que el beneficio o ganancias obtenidas.

Por su parte, Diego Paul Villacres Estrella (2011) de la universidad Técnica de Ambato a través de su tesis: “Diversificación de productos y la incidencia en las cuentas de la empresa DIPOR, CIA, LTDA., de la ciudad de Ambato”. Tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa DIPOR Cía. Ltda. Logre incrementar las ventas en la ciudad de Ambato, por lo tanto ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias de diversificación a través de un plan de mezcla y línea de productos y así obtener un mejor nivel de ventas en el mercado. La recomendación característica de la nueva mezcla de productos es que se integre las actividades comerciales para generar cambio de actitud del cliente, la misma que le permitirá crear una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado. De esta manera la diversificación juega un papel muy importante en el proceso por el cual un sistema económico de la empresa, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye el desarrollo humano ya que se potencializa sus habilidades y destrezas a partir de la creatividad e innovación. De esta forma y considerando las condiciones del mercado local se diseñó una estructura de un plan de mezcla y línea de productos nuevos con la utilización de estrategias de diversificación permitirá llamar la atención de los clientes, generar un interés por la compra por medio de estas estrategias causará un gran impacto en el mercado de consumo masivo. La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa, permitió conocer las falencias estructurales en las actividades comerciales, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la

información como lo es la encuesta que nos permitió recopilar datos acerca de la necesidad de innovar las estrategias de diversificación para de esta manera reposicionarla imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado. Finalmente se llegó a la conclusión de que la empresa DIPOR debe cambiar la presentación de sus productos Toni, existe un alto porcentaje de consumidores que manifiesta que el envase no es atractivo, a esto se suma la falta de actividades de merchandising que no despierta el interés del consumidor al momento de la compra. Además de que los sabores tradicionales que ocupan el mayor porcentaje en el mercado son naranja y durazno y existe una tendencia a sabores no tradicionales innovadores como Tropical e Island, en lo que actualmente comercializan.

Según, Michael Etgar y Dalia Rachman-Moore (2005) en su investigación: “market and product diversification: evidence from retailing”. Los autores analizaron los efectos positivos o negativos que tiene la diversificación ya sea de producto o de mercado en los resultados de las empresas de retail, es decir almacenes de grandes superficies. Modelo econométrico multi-variable, los datos son de corte trasversal, es decir se tomaron 250 retailing. Para evaluar los efectos de la diversificación de producto o de mercado tiene sobre el volumen de ventas. El objetivo de estudio es el de extender la teoría de la diversificación a un nuevo grupo de empresas y en este caso las grandes superficies qué tipo de relación tiene la diversificación de mercado en el volumen de ventas de las grandes superficies, qué tipo de relación tiene la diversificación de productos en el volumen de ventas de las grandes superficies y si existe alguna relación entre los dos tipos de diversificación. Concluyendo que las grandes superficies pueden aumentar el volumen de sus ventas, ya sea con una estrategia de diversificación de mercado o de productos, o una mezcla de las dos. El estudio comprobó que la relación de ambos tipos de diversificación es positivo con el aumento del volumen de ventas, y una aplicación de las dos estrategias potencializa aún más el aumento del volumen de ventas.

Así también Sucre (2007) en su trabajo especial de grado realizado en el instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi, titulado: Propuesta de estrategias de comercialización y ventas para la empresa Distribuciones Caroni, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar. Presentado como requisito para optar al título de técnico superior universitario en Publicidad y Mercadeo. Esta investigación es de tipo descriptiva y documental: afirmando lo expresado anteriormente es notable la importancia que tiene el proceso de mercadeo estratégico, así también sus componentes productos, plaza,

precio y promoción para la empresa como base fundamental al aumento sostenido y continuo en las ventas, siempre y cuando la formulación de estos parámetros estén debidamente apoyados en una investigación de mercados previa que establezca la situación del mercado, la empresa y el entorno competitivo. Esto con el fin de desarrollar una mezcla de mercadeo asertiva y exitosa. Concluyendo que toda estrategia de comercialización y ventas, debe pasar por una etapa de estudio de mercado, para saber la opinión del consumidor o determinar fallas de la competencia, identificar prioridades y oportunidades, así como descifrar las calves para desarrollar la estrategia a seguir, en el cual convergen los elementos: Promoción, Precio, Plaza y productos a fin de que está a través de políticas audaces se convierta en una empresa proactiva y no reactiva ante el mercado

Por su parte, Moein (2008) en su trabajo especial de grado titulado: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la incrementación de la cartera de clientes de la empresa Abras, C.A., ubicada en San Félix, Estado Bolívar, presentado en la universidad Gran Mariscal de Ayacucho, para optar al título de Licenciada en administración de empresas. Esta investigación fue de tipo descriptiva. Coincidiendo con la premisa anterior la importancia de la aplicación de un plan estratégico se ha convertido en una actividad necesaria que se debe ejecutar continuamente ante las condiciones de mercado cambiante, esto para asegurar un mayor éxito en ventas y garantizar el posicionamiento de la marca y el producto en la preferencia del cliente. La aplicación de un plan estratégico a un producto servirá de estructura fundamental para el impulso e incremento de las ventas, así también plantea una nueva perspectiva del modelo de mercadeo de los productos comercializados por la organización con un enfoque más dinámico e innovador. La conclusión fue que la investigación se basa en un Plan Estratégico de Marketing que facilitara el uso de estrategias que permitirán organizar y desarrollar la empresa Abras, C.A., de una forma ordenada con respecto a la demanda de los clientes que se estiman; con el uso de dichas estrategias a su vez brindar los mejores servicios y variedad de productos para un buen desempeño y aceptación en el mercado que día a día se vuelve más exigente, es de suma importancia resaltar que solo con un Plan Estratégico la empresa puede incrementar su cartera de clientes y bajo ese plan crecer como organización y demostrar que todos puedan todos puedan lograr los objetivos planteados.

Aravena (2013) Modelo de gestión estratégica de ventas. (Título de Ingeniero Comercial, Mención en Administración. Chile - Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Facultad de Economía y Negocios. Actualmente, la dinámica entre vendedores y compradores ha cambiado. La función de las ventas ha evolucionado, desde su enfoque en el desarrollo del producto, hacia una perspectiva que enfatiza el establecimiento de relaciones con el cliente y una variedad de soluciones, que mantienen informado al consumidor. Es por ello que una de las principales preocupaciones de toda empresa, es enfrentarse a la competencia, sobre todo por medio de las ventas y servicios. Esto se ha visto fortalecido por las exigencias consumidores que cada vez más eligen comprar productos de mayor calidad y a un precio competitivo. En tal sentido, es necesario que los ejecutivos pongan especial énfasis en los estudios pertinentes que permitan a las empresas ser aún más competitivos, y así lograr un mejor desempeño organizacional. Por lo tanto, establecer los procesos que influyen en la gestión de ventas, permitirá a los directivos del área mejorar la toma de decisiones, permitiendo mejores resultados. Por otro lado, la importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de éstas con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización, por lo que se deben empezar a establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas. Finalmente concluye que las empresas deberían gestionar de manera más eficiente sus estrategias entorno a la Orientación al Valor, considerando que tanto los niveles de capacitación sus empleados y la satisfacción que estos mismos tengan se vea reflejado de manera positiva y significativa en los esfuerzos por adoptar una mayor orientación en generar valor en el cliente.

Chavarria (2011) Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula (Licenciatura de Administrador de Empresas. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas. El propietario de esta entidad utiliza en gran medida conocimientos adquiridos para dar a conocer su empresa y crecer, implementando específicamente la experiencia sobre promoción que ha adquirido en el negocio a lo largo del tiempo; por lo que, en este trabajo de tesis se propone una "Guía para la aplicación de estrategias promocionales" lo cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora, para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta, así también podrá darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. Es por ello que, dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas se detecta en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo

suficientemente atractiva a la vista del consumidor. Y el trabajo de campo detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1.1. Conceptualización de diversificación:

Según Ramanujam y Varadarajan (1989): “La diversificación es la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad analizando los motivos que los justifican, los tipos que se acoplan a la realidad de la empresa y en qué nivel se desarrollara, bien mediante procesos de desarrollo interno de negocios o mediante fusiones y adquisiciones, lo que conlleva cambios en su estructura administrativa, en sus sistemas y en otros procesos de dirección” (p.201).

En 1991, Canals define la diversificación como la entrada en un sector distinto de aquél en el que la empresa opera habitualmente. En este sentido, Pitts y Hopkins (1982) definen la diversificación como el grado en el que las empresas operan simultáneamente en diferentes negocios.

Rumelt (1974) al debate, para el cual la diversificación es la entrada en nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la posible competencia directiva dentro de la empresa.

1.3.1.2. Dimensiones de diversificación

A. Tipos de diversificación

Siguiendo el modelo propuesto por Ansoff (1976) manifiesta que los tipos de diversificación pueden mostrarse en distintas formas y grados para las diversas empresas.

Indicadores

1. Diversificación concéntrica

Sánchez (2014) argumenta que con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes ya que son productos relacionados con la actividad principal de la empresa.

2. Diversificación horizontal

Sánchez (2014) determina que se desarrollan nuevos productos que no están relacionados con la actividad principal de la empresa además de utilizar otra infraestructura y/o tecnología a la actual sin embargo va dirigido a los clientes actuales.

3. Diversificación conglomerada

Sánchez (2014) define que con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferentes a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes.

B. Niveles de diversificación

Drucker (2003) considera que “el éxito de una estrategia de diversificación, es la existencia de niveles entre la actividad nueva y la actividad actual, sea de mercado, de tecnología o de procesos de producción” (p.200).

Indicadores

1. Nivel bajo de diversificación

Navas y Guerras (2012) manifiestan que una empresa se clasifica como un solo negocio dominante; es una estrategia corporativa mediante la cual la empresa genera el 95% o más de sus ingresos por concepto de ventas dentro del campo de una actividad principal. Los negocios dominantes son empresas que generan entre el 70% y el 95% del total de ventas en una sola categoría.

2. Niveles moderados de diversificación

Navas y Guerras (2012) determinan que está estrechamente relacionada: menos del 70% de los ingresos provienen de la actividad dominante y todos los productos, las tecnologías y la distribución de los negocios están relacionados.

3. Niveles altos de diversificación

Navas y Guerras (2012) manifiestan que cuando más del 30% de las ganancias son producidas fuera del negocio dominante y sus empresas se relacionan entre sí, se clasifica como diversificada relacionada.

1.3.2 Ventas

1.3.2.1. Conceptualización de ventas

De la Parra (2003) establece que “las ventas son un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades; en caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa” (p.34).

Kotler (2004) determina que “la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing” (p.59).

Fischer (2005) define que “la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa” (p.45).

1.3.2.2. Dimensiones de las ventas

A. Estrategias de ventas

Hiebing y Cooper (2004) refieren que “las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada” (p.56).

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias de ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

Stanton, Etzel y Walker (2004) determinan que “las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo” (p.201).

Pride (2004) manifiesta que “las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos” (p.49).

López (2009) determina que según Ansoff “la estrategia es la manera que la empresa tiene para afrontar el futuro teniendo en cuenta la relación producto-mercado, acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos” (p.34).

Figura 1.3.2.2.1.a. Matriz de Ansoff



Indicadores

1. Estrategias de Producto

Serrano (2005) manifiesta que las estrategias de producto congregan las distintas acciones que se ejecutan al momento de crear y producir un servicio o bien tomando en cuenta primordialmente las necesidades y preferencias del consumidor.

2. Distribución

Molinillo (2014) manifiesta que las estrategias de distribución componen un amplio concepto de la manera en que deben ser establecidos los recursos para un canal (o canales) que permita unir al producto con el consumidor, con el fin de cerciorar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y de fácil acceso al público objetivo.

3. Estrategias de precios

Jones (1985) “La estrategia de precios, está diseñada para ayudar a los administradores en la planeación y administración de las actividades con respecto al precio. El precio de los productos refleja lo que la organización en forma global está buscando, como enfocarse a

mercados específicos, colocar determinados productos en el mercado y colocarse como líderes con determinados productos” (p.45).

Terpsatra y Russow (2000) establecen que “el precio es una de las variables de marketing, que comunica mensajes al consumidor acerca de los productos. El valor monetario que se le proporciona a los productos está sujeto a distintas evaluaciones por los mismos consumidores” (p.98).

Kotler y Roberto (2002) establecen que “dentro de la organización, el precio influye en el nivel de la demanda, la rentabilidad de la compañía y la percepción global del consumidor” (p.76).

4. Estrategias de publicidad

Russell y Lane (1994) manifiestan que “la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios” (p. 23).

5. Recursos de la empresa

Chiavenato (1999) determina que “los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales” (p.67).

Sahai y Kenyon (2001) señala que “Recurso; todo lo que permite a una empresa concebir e implantar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia” (p.89).

Guerras y Navas (2007) manifiestan que “los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (p.34).

- Recursos tecnológicos.

Chiavenato (2007) señala que “los recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final” (p.45).

- Recursos financieros.

Kepner (2001) plantea que “los recursos financieros son bienes, medios de subsistencia, asuntos económicos, que permiten cubrir y/o honrar las obligaciones contraídas por las organizaciones” (p.56).

- Recursos humanos o de personal

Bayo y Merino (2002) argumentan que “las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de esta, así como uno de los factores determinantes en su progreso” (p.23).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C del distrito de Comas en el 2016?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016?
- b) ¿Qué relación existe entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C del distrito de comas en el 2016?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación brindará una útil herramienta para el adecuado manejo de las empresas en nuestro país, teniendo como referencia a grandes empresas internacionales; y así dichas puedan crear beneficios a largo tiempo, ganando prestigio con productos de calidad y alto valor agregado; que tendrá como consecuencia la satisfacción de los clientes y de sus trabajadores, originando mejor calidad de vida para la comunidad.

Invirtiendo cuidadosamente en la imagen de tu empresa, ésta arrojará resultados positivos. La aplicación de estrategias como la diversificación nos permitirá implementar tecnologías (como por ejemplo los POS en una tienda comercial), teniendo como consecuencia una alta liquidez, incremento en los niveles de ventas y a largo del tiempo los ingresos sostendrán la viabilidad de la empresa. Además con una liquidez positiva, se podrá acceder a créditos comerciales y expandir el negocio, lo que nos permitiría ser rentables, ocupando así, un lugar importante en el mercado.

1.5.2. Justificación metodológica

El estudio ha seguido correctamente cada paso del proceso de una investigación científica. Se contextualizó el problema de las variables, se revisó trabajos con propósitos similares, se propuso los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Se escogió una muestra para aplicar

el instrumento de recolección de datos con lo que, finalmente, se presentaron resultados, conclusiones y elaboraron recomendaciones a la organización estudiada.

La investigación fue de tipo aplicada - nivel descriptivo correlacional además de diseño no experimental de corte transversal. Desarrolló un diseño no experimental, ya que no se intervino en ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se dio en un contexto y tiempo determinado, nivel descriptivo y correlacional porque presentó una descripción y relación entre las variables diversificación y ventas en la empresa CHALE S.A.C. en el distrito de Comas, año 2016.

1.5.3. Justificación práctica

La presente investigación nos presenta una herramienta que ayudará a educar la mentalidad de los peruanos, en cuanto a que no todo es vender por vender o si solo consigues comprar por el menor precio ofrecido. Asimismo, contribuirá a la toma de decisiones en aspectos estructurales y de distribución de los productos al inaugurar una nueva tienda en el mercado comercial, para poder gestionarla estratégicamente, llenando las expectativas del cliente, quienes son la razón de ser de toda organización, y en base a ellos se plantean objetivos y metas de ventas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: La diversificación se relaciona con las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016.

H₁: Existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016.

H₀: No existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016.

H2: Existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016.
- b) Determinar la relación entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Método de investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Para realizar el análisis de los datos recolectados se transformaron a una escala ordinal. Hernández, Fernández y Baptista (2010) detallan que el enfoque cuantitativo de una investigación utiliza la compilación de datos numéricos para probar hipótesis, con ayuda del análisis estadístico prueba las teorías que respaldan la investigación.

2.1.2. Nivel de la investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo – correlacional. Es por ello que cada variable en estudio fue dividida en dimensiones e indicadores para examinar en detalle su conducta en la organización. Asimismo, se analizó el nivel de asociación entre las variables diversificación y ventas.

Hernández, et al. (2010) manifiestan que la investigación descriptiva detalla las características y rasgos relevantes del problema a investigar. Así también, Bernal (2010) determina que la correlación analiza las agrupaciones de las variables en donde el cambio de alguno de los factores será simultáneamente en el otro.

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada; ya que busca hacer una investigación sobre teorías ya existentes. Maletta (2012) determina que la investigación aplicada no pone en disputa los conocimientos básicos, sino aspira aplicar estos conocimientos en un campo particular con determinados objetivos, además este tipo de investigación aprovecha las teorías preexistentes, y utiliza técnicas y métodos para investigar las características de una determinada población.

2.1.4. Diseño de investigación

Díaz (2014) manifiesta que la investigación se debe a un diseño no experimental, debido a que las variables, sus dimensiones e indicadores, no fueron manipulados por el investigador, son medidos una sola vez, en un momento específico; la información se obtuvo directamente en el lugar donde ocurrió el fenómeno.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) manifiestan que el estudio transversal, es descriptivo y observacional, ya que evalúa a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal.

2.2. Variable, Operacionalización

2.2.1. Variable

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

VARIABLES	
Variable 1	Diversificación
Variable 2	Ventas

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de Variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 2.2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION	
DIVERSIFICACIÓN	Según Ramadujan y Varadarajan (1989) manifiestan que "la diversificación es la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad analizando los motivos que los justifican, los tipos que se acoplan a la realidad de la empresa y en qué nivel se desarrollarla, bien mediante procesos de desarrollo interno de negocios o mediante fusiones y adquisiciones, lo que conlleva cambios en su estructura administrativa en sus sistemas y en otros procesos de dirección" (p.201)	La variable 1 (diversificación) se medirá mediante la dimensiones tipos y niveles en una encuesta de 12 ítems	Tipos	Concéntrica	1, 2	(1) Totalmente de acuerdo	Ordinal	
				Horizontal	3, 4			(2) De acuerdo
				Conglomerada	5,6			(3) No estoy de acuerdo, ni estoy en desacuerdo
			Niveles	Bajo	7, 8	(4) En desacuerdo		
				Moderado	9, 10			(5) Totalmente en desacuerdo
VENTAS	Según Eric de la Parra (2003) afirma que "la venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa" (p.89).	Se elaborará una encuesta con 14 ítems para medir las siguientes dimensiones: estrategias y recursos	Estrategia	Producto	14, 15, 16	(1) Totalmente de acuerdo	Ordinal	
				Precio	17, 18, 19	(2) De acuerdo		
				Publicidad	13, 20	(3) No estoy de acuerdo, ni estoy en desacuerdo		
				Tecnología	21, 22	(4) En desacuerdo		
			Recursos	Financiero	23, 24	(5) Totalmente en desacuerdo		
				Personal	25, 26			

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En el trabajo de investigación que se llevó a cabo en la empresa CHALE S.A.C del distrito de Comas; la población estuvo conformada por 120 personas que conforman la cantidad de colaboradores de la empresa. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que la población es “el conjunto de unidades cuyas cualidades se van a estudiar en un lugar o periodo específico” (p.174).

2.3.2. Muestra

La investigación se realizó con una muestra censal, es decir la población de 120 colaboradores fue considerada para la muestra de investigación. La muestra estará conformada por los clientes de la empresa CHALE S.A.C. Por ello Hernández, et al. (2010) explican que cuando queremos efectuar un censo debemos adquirir información de todos los elementos de la población.

2.3.3. Muestreo

Muestreo probabilístico – Aleatorio Simple, de esta manera cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionador como parte de la muestra.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizarán en la investigación se la de encuesta que se aplicarán a los clientes de la empresa, con el fin de recabar información sobre la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario con un formato de respuesta de cinco alternativas tipo Likert. Está compuesto por 26 preguntas, dirigidas a los colaboradores de la empresa CHALE S.A.C. en el distrito de Comas, de manera que se pueda alcanzar los objetivos planteados en la investigación. El instrumento fue elaborado por el investigador teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Tipos de diversificación, Niveles de diversificación, Estrategias y Recursos.

Según Jiménez (2016) manifiesta que la escala de Likert es “una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o

desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetivos de estímulo” (p.159).

2.4.1. Validez

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2.4.1.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Sí cumple	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza, Estela Teodoro	Sí cumple	Investigador
Experto 3	Mg. Arias Caycho, Carlos Arturo	Sí cumple	Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

En el proyecto de investigación se elaboró una encuesta de 26 preguntas realizadas a los colaboradores de la empresa CHALE S.A.C con la finalidad de medir la fiabilidad de dicho cuestionario siendo desarrollada a través de la escala de Likert, esta muestra se realizara a través del método de alfa de Cronbach.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

El resultado de la presente muestra estadísticamente si el valor de Alfa de Cronbach se acerca a la unidad parámetro 0.7, se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Si el valor está por debajo de 0.7 el instrumento que se está evaluando, presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por lo tanto nos llevara a conclusiones equivocadas.

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	120	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 para medir el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach que se ejecutó en la presente investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,883	26

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 2.4.4.3.

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.90 a 1.00	Muy alta

Fuente: Valderrama (2013, p.228).

De acuerdo a los parámetros de medición del coeficiente del Alfa de Cronbach según la tabla 2.4.4.3. el instrumento tiene un valor de 0,883 por tanto es superior a 0.7, concluyendo que el instrumento utilizado es fiable para el estudio de investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información que se obtuvo se procesó mediante el método inferencial en el programa estadístico SPSS; este programa almacenó los datos y luego se obtuvo los cálculos que proporcionaron información relevante para el estudio.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación están detallados de la siguiente manera:

a. Consentimiento informado

Se le proporcionó la información pertinente a cada encuestado. Asimismo, se le explicó sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información proporcionada por ellos mismos serán utilizados para éste estudio como único propósito.

b. Confidencialidad

Se aseveró la confidencialidad, garantizándoles seguridad y custodia de su identidad como informante de la investigación.

c. Observación participante

La investigación se ejecutó con prudencia durante el proceso de recolección de datos, responsabilizándose éticamente y posteriormente a la interacción establecida con los participantes del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva – Tabla de frecuencias

Tabla 3.1.1. Distribución de frecuencias sobre los tipos de diversificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	26	21,7	21,7	23,3
No estoy de acuerdo ni en	44	36,7	36,7	60,0
Válidos desacuerdo				
De acuerdo	29	24,2	24,2	84,2
Totalmente de acuerdo	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: reporte del SPSS.24

Interpretación: Análisis agrupado, de la dimensión-tipos, del universo del 100%, contestaron el 24,17% De acuerdo y Totalmente de acuerdo el 15%. Por lo tanto la tendencia es positiva, con respecto a las actividades realizadas por la empresa CHALE SAC.

Tabla 3.1.2. Distribución de frecuencias sobre los niveles de diversificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	14	11,7	11,7	12,5
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	67	55,8	55,8	68,3
Válidos De acuerdo	23	19,2	19,2	87,5
Totalmente de acuerdo	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: reporte del SPSS.24

Interpretación: Análisis agrupado, dimensión- niveles, del universo del 100%, contestaron el 19,17% De acuerdo y Totalmente De acuerdo el 12,5%. Por lo tanto la tendencia si bien es positiva, también hay un gran porcentaje de indecisión 55,83%, con respecto a las actividades realizadas por la empresa CHALE S.A.C.

Tabla 3.1.3. Distribución de frecuencias sobre las estrategias de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	12	10,0	10,0	10,8
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	63	52,5	52,5	63,3
	De acuerdo	29	24,2	24,2	87,5
	Totalmente de acuerdo	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: reporte del SPSS.24

Interpretación: Análisis agrupado, dimensión- estrategia, del universo del 100%, contestaron el 24.17% De acuerdo y Totalmente De acuerdo el 12.5%. Por lo tanto la tendencia si bien es positiva, también hay un gran porcentaje de indecisión 52,5%, con respecto a las actividades realizadas por la empresa CHALE S.A.C.

Tabla 3.1.4. Distribución de frecuencias sobre los recursos de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	14	11,7	11,7	12,5
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	51	42,5	42,5	55,0
	De acuerdo	33	27,5	27,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: reporte del SPSS.24

Interpretación: Análisis agrupado, respecto a la dimensión recursos en la empresa; el 27.5% contestaron estar De acuerdo y Totalmente De acuerdo el 17.5%. Por lo tanto la tendencia es positiva, porque los encuestados consideran a sus recursos De acuerdo y Totalmente De acuerdo en la empresa CHALE S.A.C.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov - Smirnov

H_0 : Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H_1 : Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIG < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIG > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24, con una muestra de 120 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1.1:

Tabla 3.2.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
DIVERSIFICACIÓN	,167	120	.002
VENTAS	,180	120	.001

Fuente: Software estadístico SSPS 24

Interpretación

Variable1: Diversificación

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,002, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Fidelización de clientes

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,001, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2.2. Prueba de hipótesis

3.2.2.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre la diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

H₀: No existe relación entre la diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

H₁: Sí existe relación entre la diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

A continuación en la tabla 3.2.2.1.1. se determina el barómetro de los coeficientes de correlación de Spearman.

Tabla 3.2.2.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez, 2012*

A continuación en la tabla 3.2.2.1.2. se presenta la correlación de la variable 1 (diversificación) y la variable 2 (ventas).

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀

b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.2.2.1.2.

Correlación entre las variables diversificación y ventas

			Diversificación	Ventas
Rho de Spearman	Diversificación	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Ventas	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.2.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.528, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable diversificación y la variable ventas de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1}: Existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

H₀: No existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

H₁: Si existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.

A continuación en la tabla 3.2.2.2.1. se presenta la correlación entre la dimensión diversificación y la variable ventas.

Tabla 3.2.2.2.1.
Correlación de la variable ventas y la dimensión tipos

			Ventas	Tipos
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Tipos	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: En la tabla 3.2.2.2.1. del coeficiente de correlación de la dimensión y la variable, se observa el valor de 0.390, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable ventas y la dimensión tipos de diversificación de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

H_{E2}: Existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016

H₀: No existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016

H₁: Si existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas en la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016

A continuación en la tabla 3.2.2.2. se presenta la correlación de la variable ventas y la dimensión niveles de diversificación.

Tabla 3.2.2.2.
Correlación de la variable ventas y la dimensión niveles

			Ventas	Niveles
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Niveles	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: En la tabla 3.2.2.2. del coeficiente de correlación de variable y dimensión, se observa el valor de 0.415, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable ventas y la dimensión niveles de diversificación de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

IV. DISCUSIÓN

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del SPSS. Los resultados son presentados en cuadros y gráficos, de tal forma que simplifique la comprensión de los mismos. De acuerdo a la muestra, se tiene 120 personas; quienes conforman el total de la población de trabajadores de la empresa CHALE S.A.C., entre administrativos y operativos.

Se tuvo como objetivo general determinar cómo se relacionan la diversificación con las ventas de la empresa CHALE S.A.C. Año 2016. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados del estadístico de Rho de Spearman observamos en el cuadro que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, luego con un 5% de nivel de significancia y a partir de la información, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir estadísticamente hay correlación media positiva con un valor de 0.438 entre la variable diversificación y su relación con las ventas de la empresa CHALE S.A.C., distrito de Comas, año 2016. Así mismo Diego Paul Villacres Estrella (2011) de la Universidad Técnica de Ambato a través de su tesis: “Diversificación de productos y la incidencia en las cuentas de la empresa DIPOR, CIA, LTDA., de la ciudad de Ambato”. Las encuestas fueron aplicadas a los potenciales consumidores y detallistas de la empresa DIPOR a través de cuestionarios de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a consumidores y detallistas de consumo masivo ubicadas en la ciudad de Ambato, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los productos para desarrollar las estrategias de diversificación de productos más adecuados e incrementar el volumen de ventas. El 73% de los clientes no le llama la atención la presentación de los productos Toni, mientras que el 27% manifiesta que si le llama la atención. De esto podemos deducir que los productos necesitan cambiar su presentación o analizar si las actividades de merchandising son las correctas. El 56% considera que los precios son más altos que la competencia, el 34% considera que son iguales y el 10% manifiesta que son más bajos. El 90% de los consumidores consideran que los precios son competitivos, incluso más altos, lo que diferencia del resto de jugos, sin embargo el precio tiene relación con la calidad de producto. ¿Cómo se comparan los resultados con los resultados publicados previamente?

Si bien es cierto que el trabajo del cual hacemos referencia tiene como ejes fundamentales la presentación y los precios de los productos como variables de influencia

en la compra de los productos, las cuales si tienen cierta implicancia con las variables de estudio de la presente investigación.

Con respecto a los tipos de diversificación (concéntrica, horizontal y conglomerada) y actividades utilizadas por la empresa de un universo del 100%, contestaron el 24.17% De acuerdo y Totalmente de acuerdo el 15%. Por lo tanto la tendencia es positiva, con respecto a las actividades realizadas por la empresa CHALE S.A.C.

Con respecto a las estrategias de ventas utilizadas por la empresa (precios de penetración, tasas vigentes y precios de buen valor), en donde entra a tallar las estrategias de precios utilizadas por la empresa para sus diversos productos y servicios, de un universo del 100%, contestaron el 24.17% De acuerdo y totalmente de acuerdo el 12,5%, con las estrategias y actividades que se realiza la empresa. Por lo tanto la tendencia si bien es positiva, también hay un gran porcentaje CHALE S.A.C., lo cual denota cierto desconocimiento por parte de los miembros quienes conforman la empresa. ¿Cómo se comparan los resultados con las preguntas de investigación?

Cabe resaltar que en el presente trabajo, el objetivo de la investigación es saber cómo la diversificación se relaciona con las ventas de la empresa CHALE S.A.C., desde un punto de vista interno en la organización; es decir, que perspectiva tienen los trabajadores con las actividades o estrategias que adopta la empresa.

La dificultad para encontrar información de investigaciones previas a la presente, radicaba en que gran parte de los trabajos de investigación relacionados con las variables de estudio se aplican desde una perspectiva externa a la empresa; es decir, dirigidas a los consumidores de la empresa.

Es importante recalcar, que a pesar de las dificultades en la búsqueda de investigaciones relacionadas con la presente investigación que sirvan con referencias más cercanas, el tema no deja de ser interesante de estudio no deja de ser interesante, y más aun con gran horizonte por descubrir, ahondando más en los futuros trabajos de investigación.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se ha determinado estadísticamente que la diversificación se relaciona con las ventas, también en función a la apreciación por parte de los trabajadores, cuyos resultados arrojados en las encuestas tienen una tendencia positiva hacia las actividades que realiza la empresa.

Segunda:

Se ha determinado estadísticamente que los tipos de diversificación se relacionan con las ventas, también en función a la apreciación por parte de los trabajadores, cuyos resultados arrojados en las encuestas tienen una tendencia positiva hacia las actividades que realiza la empresa.

Tercera:

Se ha determinado estadísticamente que los niveles de diversificación se relacionan con las ventas, también en función a la apreciación por parte de los trabajadores, cuyos resultados arrojados en las encuestas tienen una tendencia positiva hacia las actividades que realiza la empresa.

Cuarta:

Se concluye que la empresa CHALE S.A.C., puede ingresar en nuevos segmentos de mercado con aumentar su línea de productos y servicios.

Quinta:

La oferta de los productos y servicios nuevos debe ser agresiva con toda la fuerza de ventas, publicidad y material promoción de ventas, existe una debilidad en la empresa al no comunicar sus productos nuevos, lo cual perjudica directamente a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda reforzar las ventas y cambiar las actividades de merchandising, y además, mejorar la rotación de los productos, se debe trabajar en la innovación de los procesos y productos, con diseños que rompan el esquema actual que vienen trabajando todas las empresas.

Segunda:

La empresa debe maquinar estrategias de lanzamiento agresivas que cubran masivamente todos los puntos de venta de los productos y a la vez sean conocidos por todos los consumidores.

Tercera:

La empresa CHALE S.A.C., debe trabajar enfocados en un mayor porcentaje de su producción para incrementar las ventas. Con esto la empresa conseguirá penetrar en nuevos segmentos de mercado y por ende aumentar sus ganancias.

Cuarta:

La oferta de los productos y servicios nuevos debe ser agresiva con toda la fuerza de ventas, publicidad y material de promoción de ventas, existe una debilidad en la empresa al no comunicar sus productos nuevos, lo cual perjudica directamente a la empresa.

REFERENCIAS

- Aravena, S. (2013). *“Modelo de gestión estratégica de ventas”*. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Universidad de Chile. Chile.
- Bayo, M. y Merino, C. (2002). *Las prácticas de recursos humanos de alto compromiso: un estudio de los factores que influyen sobre su adopción en la industria española*. Madrid, España: Profit Editorial.
- Braakmann, N. y Wagner, J. (2002): *product diversification and profitability in German manufacturing firms*.
- Bettis, R. y Prahalad, C. (1995): *The dominant logic: retrospective and extension*. (Vol. 16.). Strategic Management Journal.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- De la Parra, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. D.F, México: Panorama Editorial.
- Grant, M. (2006): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. (5^a ed.). Madrid, España: Thomson-Civitas.
- Guerras, L. y Navas, J. (2007): *La dirección estratégica de la empresa*. (4^a ed.). Madrid, España: Civitas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^{ta} ed.). México: McGraw – Hill.
- Hiebing, R. y Cooper, S. (2004). *Plan de marketing de un día: organizar y completar un plan que funcione*. USA: McGraw Hill Professional.
- Jones, G. (1985). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. Colombia: McGraw-Hill.
- Kepner, C. (2001). *Social Aspects of the Banana Industry*. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. y Roberto, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Chicago, USA: SAGE Publications.

- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey, USA: Grupo Planeta.
- López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Moein, N. (2008). “*Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la incrementación de la cartera de clientes de la empresa Abras, C.A.*” (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Gran Mariscal de Ayacucho. Estado Bolívar.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Navas, J. y Guerras, L. (2012). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Madrid, España: Editorial Aranzadi.
- Porter, E. (1987): *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review.
- Prahalad K. y Gary H. (1990): *The core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review.
- Russell, T. y Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sahai, S. y Kenyon, A. (2001). *Creando valor: estrategias comerciales exitosas*. Oxford, USA: Routledge.
- Sambharya, B. (2000): *Assessing the construct validity of strategic and SIC-based measures of corporate diversification*. (vol.11.) British Journal of Management (pp. 163-173).
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill
- Suárez, I. (1993): *Fundamentos teóricos y empíricos de la relación entre diversificación y resultados empresariales: Un panorama*. (vol. nº1, nº3.). Revista de economía aplicada (pp.139-165).

- Suárez, I. y Vicente, J. (2001): *Decisiones de diversificación y reestructuración: Reflexiones desde el enfoque de recursos*. (vol. XI, nº1). Cuadernos Aragoneses de economía (pp.67-89).
- Sucre, J. (2007). “*Propuesta de estrategias de comercialización y ventas para la empresa Distribuciones Caroni, C.A.*” (Tesis para obtener el grado de ingeniero comercial). Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi. Bolivia.
- Terpsatra, V. y Rossow, L. (2000). *Introducción a la mercadotecnia internacional*. D.F. México, México: INTERNATIONAL THOMSON PUBLISHING.
- Villacres, P. (2011). “*Diversificación de productos y la incidencia en las cuentas de la empresa DIPOR, CIA, LTDA.*” (Tesis para optar por el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Qué relación existe entre la diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C del distrito de Comas en el 2016?	GENERAL: Determinar la relación entre la diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016.	GENERAL: La diversificación se relaciona con las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el año 2016.	VARIABLE 1: Diversificación	TIPOS	La investigación es hipotético - deductivo	Colaboradores de la empresa CHALE S.A.C.
				NIVELES		
				ENFOQUE		
					Cuantitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Qué relación existe entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016? b) ¿Qué relación existe entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C del distrito de comas en el 2016?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016. b) Determinar la relación entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C., del distrito de Comas, en el 2016.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre los tipos de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016. b) Existe relación entre los niveles de diversificación y las ventas de la empresa CHALE S.A.C. del distrito de Comas en el 2016.	VARIABLE 2: Ventas	ESTRATEGIAS	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada - Técnico	
					NIVEL	
					DISEÑO	INSTRUMENTOS
					No experimental y de corte transversal 	Cuestionario de 26 ítems

ANEXO B

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales, escuela Administración de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2016 II, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **“La diversificación y su relación con las ventas de la empresa CHALE SAC, del distrito de Comas en el año 2016”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por su tiempo y la atención brindada que dispense a la presente.

Atentamente:

Brian Alexander Mujica castillo

D.N.I. 71246291

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

A continuación encontrará las siguientes preguntas usted deberá indicar hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo marcando con un (x) las opciones de las respuesta que se muestran.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No estoy de acuerdo, ni estoy en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con que la empresa se diversifique de manera concéntrica?					
2	¿Está de acuerdo con que la empresa debería fabricar nuevos productos?					
3	¿Está de acuerdo con que la empresa se diversifique de manera horizontal?					
4	¿Está de acuerdo con que la empresa incluya servicios especializados para sus clientes?					
5	¿Está de acuerdo con que la empresa se diversifique de manera conglomerada?					
6	¿Está de acuerdo con que la empresa se expanda a otros rubros para reducir riesgos?					
7	¿Está de acuerdo con que la empresa ofrece poca variedad de productos y por lo tanto debería invertir en la producción de nuevos?					
8	¿Está de acuerdo con que la empresa ofrece una moderada variedad de productos y por lo tanto no es necesario invertir en nuevos?					
9	¿Está de acuerdo con que la empresa ofrece una alta variedad de productos y por lo tanto debería suprimir la producción de algunos productos?					
10	¿Está de acuerdo con las estrategias de distribución utilizadas por la empresa?					
11	¿Está de acuerdo con la apertura de tiendas propias como puntos de venta y distribución para nuestros productos?					

12	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera intensiva?					
13	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera selectiva?					
14	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera exclusiva?					
15	¿Está de acuerdo con los precios ofertados de los productos?					
16	¿Está de acuerdo con que las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa son las adecuadas?					
17	¿Está de acuerdo con que la empresa cuenta con las equipos y herramientas necesarias para mejorar os productos?					
18	¿Está de acuerdo con la inversión constante en el mejoramiento de la calidad y presentación de los productos?					
19	¿Está de acuerdo con las modalidades y opciones de pago utilizadas por la empresa?					
20	¿Está de acuerdo con que la empresa cuenta con personal especializado en sus labores?					
21	¿Está de acuerdo con que la empresa necesite más personal para la atención de sus clientes?					
22	¿Está de acuerdo con que la empresa si cuenta con la capacidad de producción suficiente en cuanto a infraestructura?					
23	¿Está de acuerdo con el presupuesto que se destina para las inversiones en el mejoramiento de la calidad y presentación de los productos?					
24	¿Está de acuerdo con el presupuesto asignado para el área de recursos humanos?					
25	¿Está de acuerdo con que la empresa si cuenta con personal especializado?					
26	¿Está de acuerdo con que la empresa si cuenta con el suficiente personal?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿Está de acuerdo con las estrategias de distribución utilizadas por la empresa?							
2	¿Está de acuerdo con la apertura de tiendas propias como puntos de venta y distribución para nuestros productos?							
3	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera intensiva?							
4	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera selectiva?							
5	¿Está de acuerdo con que la empresa distribuya sus productos de manera exclusiva?							
6	¿Está de acuerdo con los precios ofertados de los productos?							
7	¿Está de acuerdo con que las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa son las adecuadas?							
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Está de acuerdo con que la empresa cuenta con las equipos y herramientas necesarias para mejorar os productos?							
9	¿Está de acuerdo con la inversión constante en el mejoramiento de la calidad y presentación de los productos?							
10	¿Está de acuerdo con las modalidades y opciones de pago utilizadas por la empresa?							
11	¿Está de acuerdo con que la empresa cuenta con personal especializado en sus labores?							
12	¿Está de acuerdo con que la empresa necesite más personal para la atención de sus clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:.....

.....de.....del 20....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR

BRIAN ALEXANDER MUJICA CASTILLO

ASESOR

Dr. ANTONIO SEVERINO DÍAZ SAUCEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

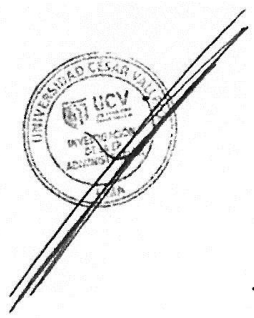
2016

Yo, Brian Alexander Mujica Castillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada


"LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016"

Del (de la) estudiante Brian Alexander Mujica Castillo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha: Lima, 10 de Enero del 2019



 Firma

Dr. Antonio Díaz Saucedo

DNI: 07162975

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS. AÑO 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Brian Alexander Mujica Castillo

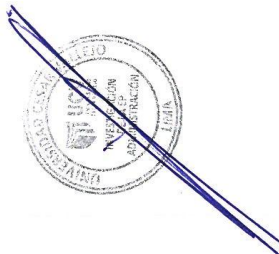
ASESOR

Dr. Antonio Diaz Saucedo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ



Resumen de coincidencias

26

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universita...	15%
2	repositorio.ucv.edu.pe	12%
3	Entregado a Universida...	1%
4	www.monografias.com	1%
5	agespinosadiversificac...	1%
6	descuadrando.com	1%
7	catarina.udlap.mx	1%
8	www.scribd.com	1%

Text-only Report | High Resolution | Activado

Número de palabras: 10967

Página: 1 de 52



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MUJICA CASTILLO BRIAN ALEXANDER

INFORME TÍTULADO:

**LA DIVERSIFICACIÓN Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
CHALE S.A.C. DISTRITO DE COMAS, AÑO 2016**

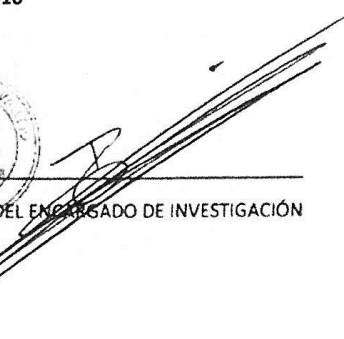
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: **15/07/2016**

NOTA O MENCIÓN: **16**




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Mujica Castillo Brian Alexander

D.N.I. : 71246291

Domicilio : Jr. Antonio Razuri 286 Urb. Huaquillay 2 da etapa-Comas

Teléfono : Fijo : 5377513 Móvil : 960625326

E-mail : glozano@ucv.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Licenciatura

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : **La Diversificación y su elación en las ventas de la Empresa
Chale S.A.C. Distrito de Comas, año 2016**

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Mujica Castillo Brian Alexander

Título de la tesis:

**La Diversificación y su elación en las ventas de la Empresa Chale S.A.C.
Distrito de Comas, año 2016**

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 10/01/2019