



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategia de diversificación de productos y su relación con las
ventas en la Empresa Trading Store SRL. Trujillo 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Iparraguirre Solano, Luis Fisher (ORCID: 0000-0001-9026-6168)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi madre por haberme forjado como la persona que soy y a mi amada esposa por qué tan comprensible y que me motivaron a seguir adelante.

También a mi Tío Pedro Solano que siempre me inculco a seguir especializándome en esta carrera.

Agradecimiento

Agradecimiento a Dios y a la Universidad César Vallejo por haberme aceptado en su prestigiosa universidad para poder seguir aprendiendo y a mis Asesores de Tesis al ing. Heyner Yuliano Márquez Yauri, Dr. Jorge Luis Díaz Agreda por haber tenido paciencia y confianza para poder desarrollar mi tesis

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 13 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 13 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 3.5. Procedimientos..... | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 15 |
| 3.7. Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| 4.1. Elaboración de un diagnóstico de la diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. | 17 |
| 4.2. Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020..... | 25 |
| 4.3. Evaluar la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 | 33 |
| V. DISCUSIÓN | 38 |
| VI. CONCLUSIONES | 41 |

| | |
|---|----|
| VII. RECOMENDACIONES:..... | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 45 |
| ANEXO 01: CUESTIONARIO | 45 |
| ANEXO 02: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 47 |
| ANEXO 03: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA..... | 48 |
| ANEXO 04: VALIDACIÓN POR EVALUACIÓN DE EXPERTOS | 49 |
| ANEXO 05 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 51 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y las ventas según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020 | 33 |
| Tabla 2: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Rutas según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020 | 34 |
| Tabla 3: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Artículos según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020 | 35 |
| Tabla 4: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Compradores según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020 | 36 |
| Tabla 5: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Satisfacción del cliente según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020..... | 37 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1. Escalas de percepción sobre la presentación de la empresa Trading Store.</i> | 177 |
| <i>Figura 2. Escalas de percepción sobre la presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen.</i> | 18 |
| <i>Figura 3. Escalas de Percepción acerca de los precios de suministros de cómputo.</i> | 19 |
| <i>Figura 4. Escalas de percepción de relación calidad-precio de suministros.</i> | 20 |
| <i>Figura 5. Escalas de percepción de acuerdo con las diversas calidades de suministros.</i> | 21 |
| <i>Figura 6. Escala de percepción de si están de acuerdo con variedad de marcas.</i> | 22 |
| <i>Figura 7. Escala de percepción acerca de si la empresa ofrece mayores beneficios.</i> | 23 |
| <i>Figura 8. Escala de percepción sobre el Posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo.</i> | 24 |
| <i>Figura 9. Escala de percepción sobre la Recepción de visitas frecuentes.</i> | 25 |
| <i>Figura 10. Escala de percepción sobre la Realización de visitas a la sede de la empresa.</i> | 26 |
| <i>Figura 11. Escala de percepción sobre la Suficiencia de stock.</i> | 27 |
| <i>Figura 12. Escala de percepción sobre la Durabilidad de productos.</i> | 28 |
| <i>Figura 13. Escala de percepción sobre la Atención rápida de pedidos de productos.</i> | 29 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 14. Escala de percepción sobre la Atención rápida de consultas y requerimientos.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Figura 15. Escala de percepción sobre la Satisfacción en general con la empresa.</i> | <i>31</i> |
| <i>Figura 16. Escala de percepción sobre la Satisfacción con el cambio de la empresa.</i> | <i>32</i> |

Resumen

El Objetivo general de esta investigación fue demostrar la relación de la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. La hipótesis fue que se relacionan de manera positiva y significativa, mediante un diseño no experimental cuantitativo y correlacional, se usó un cuestionario y la técnica de la encuesta, con muestra de 138 clientes. Cuyos resultados demuestran indicadores favorables, entre los que se destacan: la Presentación de la empresa Trading Store, la sede de la empresa y su imagen, el Posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo, También hay Indicadores de duda como la Percepción acerca de los precios de suministros de cómputo, de relación calidad-precio de suministros, estar de acuerdo con variedad de marcas entre otros, que evidencian este proceso de cambio generado por la estrategia de diversificación, pero presentan expectativas de mejora y crecimiento. Finalmente, se concluyó que la relación entre variables y su significancia son de $r=0.60$ y $p=0.000$ menor al error (0.05) lo que confirma la hipótesis general H_1 : La variable Estrategia de diversificación de productos y las Ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 se relacionan de manera positiva y significativa.

Palabras claves: estrategia, diversificación, productos, ventas, posicionamiento.

Abstract

The General Objective of this research was to demonstrate the relationship of the product diversification strategy and the sales of the Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. The hypothesis was that they are related in a positive and significant way, through a quantitative and correlational non-experimental design, a questionnaire and the survey technique were used, with a sample of 138 clients. Whose results show favorable indicators, among which the following stand out: the Presentation of the Trading Store company, the company's headquarters and its image, the Positioning of the company as the best computer company, There are also indicators of doubt such as the Perception about of the prices of computer supplies, of the quality-price ratio of supplies, to be in agreement with a variety of brands among others, which show this process of change generated by the diversification strategy, but present expectations for improvement and growth. Finally, it was concluded that the relationship between variables and their significance are $r = 0.60$ and $p = 0.000$ less than the error (0.05), which confirms the general hypothesis H_i : The variable Product diversification strategy and Sales of the Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 are related in a positive and significant way.

Keywords: strategy, diversification, products, sales, positionin.

I. INTRODUCCIÓN

La velocidad en la cual el mercado cambia y se produce la obsolescencia de los productos es sin duda un tema muy importante en la gestión empresarial actual, sobretodo para las pequeñas y micro empresas, pese a ello, éstas organizaciones pueden utilizar diversas estrategias de crecimiento para neutralizar el riesgo de desaparición entre ellas se tiene a la diversificación; no obstante su aplicación encarna retos, pues demanda recursos o conocimientos que muchas de estas empresas no han desarrollado adecuadamente.

El primer paso dentro del proceso de diversificación conlleva tomar la decisión de cuál será el nuevo producto que ofrecerá y el nuevo mercado en el que entrará, los cuales pueden o no estar relacionados con el producto que vende o el mercado actual en el que participa la empresa. Es así como la presente investigación pretende definir cuáles son las líneas de productos que La empresa debería introducir dentro de su oferta actual para asegurar su crecimiento. Y para este fin, se deben evaluar y analizar diversos factores como el entorno, la industria, el ambiente interior de la empresa, realizar una investigación del mercado; así como para definir la mezcla de marketing

Trading Store S.R.L. identificado con RUC 20601128617 , domiciliado en calle Mariscal Miller 360 distrito de Víctor Larco Herrera Provincia de Trujillo Departamento de La Libertad, inicia sus operaciones 04 de abril del 2016, como distribuidor de equipos de computos y accesorios, con un pequeño capital. Pasado el tiempo consigue reuniones con sus proveedores, luego de las cuales comienza a habilitar líneas de créditos. Trading Store S.R.L. comienza a diversificar sus productos, y empieza con el portafolio de laptops, en el 2018 amplía sus líneas de crédito, teniendo con todos sus proveedores \$ 800,000 dólares a disposición.

Sin embargo, pese a ello, la principal situación problemática que enfrenta la empresa, es que todavía necesita diversificar más sus productos

para que aumente su nivel de ventas, de modo que pueda satisfacer mayores y más variados requerimientos de sus clientes.

Es significativo destacar en este acápite que la actual investigación discurre sobre una empresa que se dedica a comercializar como mayorista o proveedor de diversos suministros de cómputo para las distintas empresas y personas asentadas en el distrito de Trujillo, sin embargo, debido al auge tecnológico y a las novedades cada día mayores de los diversos productos que se ofertan en dicho mercado, se hace muy difícil poder convertirse en el proveedor por excelencia (lugar que ostentan algunas empresas conocidas, como por ejemplo el grupo Deltron)

La presente investigación contribuirá de manera teórica a diagnosticar y evaluar los efectos de una estrategia de diversificación en su target de influencia directa, lo que contribuye al conocimiento teórico de las variables de marketing y administración de negocios que brindan sustento a la presente investigación.

Se realizará metodológicamente esta investigación utilizando los enfoques y teorías referidas a la Administración (gestión empresarial), y de esa manera contribuir con la aplicación de conocimientos adquiridos a la realidad actual

De manera práctica la presente situación estudiada permitirá generar un mecanismo de análisis que puede ser replicado bajo condiciones similares.

Toda esta revisión, permite configurar la siguiente formulación del problema de investigación: ¿De qué manera se relacionan la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020?

Se asume como hipótesis que se relacionan de manera positiva y significativa la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020

Configurando los siguientes objetivos de la investigación. Como objetivo general se plantea demostrar la relación de la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Como objetivos específicos, se propone: Elaborar un diagnóstico de la diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020; Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo; Evaluar la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de un adecuado soporte teórico de la presente, se procedió a establecer los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

Salazar y Acosta (2018) , en su tesis titulada , *“Estrategias de diversificación de productos en la empresa INOLA”* sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador , cuyo principal objetivo fue desarrollar estrategias de diversificación de productos aplicadas en la empresa antes mencionada cuya actividad principal es dedicarse a la fabricación y producción de calzado masculino a nivel nacional. La metodología utilizada se desarrollo bajo dos enfoques : cualitativo (busca tomar un enfoque subjetivo de la diversificación de productos) y cuantitativo (recolección y análisis de datos). La principal conclusión fue: La estrategia de diversificación en línea de productos es una estrategia de crecimiento que ayuda a que la empresa tenga mayor variedad de productos, de los cuales los clientes puedan elegir.

Este antecedente sirve porque muestra las estrategias de diversificación utilizadas para el crecimiento y desarrollo (incrementar ventas) de la marca ecuatoriana “INOLA” que se dedica a la fabricación y venta de calzado femenino y masculino.

Mujica (2016), en su tesis titulada , *“La diversificación y su relación en las ventas de la empresa chale s.a.c. distrito de comas, año 2016”* en la universidad César Vallejo , cuyo principal objetivo fue conocer si existe una relación entre ambas variables. La metodología utilizada se desarrollo bajo un enfoque cuantitativo , teniendo un nivel descriptivo – correlacional , utilizando una muestra de 120 personas (colaboradores de la empresa Chale S.A.C). La conclusión principal fue : 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. Este antecedente sirvió para conocer que si existe una relacion positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de

diversificación con las ventas para la empresa Chale S.A.C . Además, de los principales factores que hacen posible el desarrollo de las mismas.

Collantes (2017) , en su tesis de maestría titulada , *“Estrategias de diversificación corporativa y los canales de distribución de venta detallista en la compañía procesadora de alimentos TI-CAY en el distrito de San Juan de Lurigancho”* sustentada en la universidad Inca Garcilazo de la Vega , cuyo principal objetivo fue determinar la relación ambas variables, en la zona del estudio. La metodología utilizada fue del tipo descriptivo y de acuerdo al nivel de investigación, fue del tipo aplicada. La población fue 3,200 detallistas y su muestra fue de 343 detallistas, mediante el instrumento de recojo de información, que fue un cuestionario, que tuvo 24 preguntas, con escala de likert. Llegó finalmente a concluir que las estrategias de diversificación corporativa se relacionan de manera directa con sus canales de distribución de venta detallista. Este antecedente nos sirve porque nos da a conocer la relación que existe entre la variable estrategias de diversificación y sus canales de venta , que ayuda a incrementar sus ventas respecto al producto ofrecido, en este caso la procesadora de alimentos Ti - Cay.

Rodriguez (2018) , en su tesis titulada , *“Análisis de la aplicación de la estrategia de crecimiento por diversificación y el estado de resultados en el grupo empresarial Intercorp - Período 2017”* sustentada en la Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez de Juliaca – Puno , cuyo principal objetivo fue analizar los efectos de la aplicación de estrategias de diversificación por conglomerado en los estados de resultados en el Grupo Empresarial INTERCORPS. Usó una metodología de diseño no experimental , aplicada – descriptiva. Finalmente, concluyó que la aplicación de estas estrategias de diversificación por conglomerado tiene efectos favorables en los estados de resultados en el grupo empresarial INTERCORP según muestran los EEFF analizados.

A continuación, se esbozan las definiciones teóricas halladas:

Se define y comprende que estrategia es la forma de conseguir los objetivos. Rossoti (s.f) citado por Villacrés (2011) la definió como el pilar que

acrecienta la flexibilidad de la empresa para adaptarse a los cambios y la capacidad para adquirir nuevas y creativas opiniones. (p.24)

La diversificación como estrategia presenta un alto riesgo, debido a que incluye una salida sincrónica de productos y mercados familiares, frente a la estrategia de expansión en el mercado (crecimiento en el mismo mercado), de desarrollo del mercado (crecimiento en base a nuevos mercados con el mismo producto) o de desarrollo del producto (crecimiento con nuevos productos enfocados al mismo mercado).

Para decidirse a emplear esta estrategia, es pertinente establecer cuáles son las motivaciones o razones para hacerlo (Ansoff, 1976, pp. 145-147) Dentro de esas razones se encuentran: 1. Se efectúa en el momento en el que se considera que no son alcanzables sus objetivos inmersos en el ámbito producto-mercado por la expansión. Se evalúan los objetivos de rentabilidad a corto y a largo plazo, esto puede darse por una saturación del mercado, una disminución general de la demanda, las presiones competitivas o la antigüedad de la línea de productos. En lo que hace alusión a la flexibilidad la raíz de ese cambio se puede presentar debido a una concentración muy grande de las ventas a un solo cliente, una base tecnológica ordinariamente reducida, o la incidencia de las nuevas tecnologías en el campo producto mercado de la empresa. 2. Debido a que se retiene una liquidez muy alta de manera que sobrepasa las necesidades totales de expansión. La rentabilidad consecuente de sus activos líquidos (bancos, acciones) en este caso se presenta a niveles muy por debajo de las operaciones. Y es aquí cuando se genera una mayor presión para que la empresa haga inversiones más rentables con todo ese dinero. 3. Cuando las oportunidades de diversificar permiten estimar que se tendrá una mayor rentabilidad que con las oportunidades de expansión. 4. Cuando no es confiable la información con la que se cuenta y no es posible generar un escenario de comparación concluyente entre ambas estrategias (expandir o diversificarse).

Sin duda, se debe resaltar, que para el caso que motiva la presente, se trata de una empresa cuya actividad principal es la comercialización, por

lo que en este caso, los autores señalan que la estrategia de diversificación comercial para este caso específico se trata de que este tipo de empresas incurran en el desarrollo de la explotación de nuevas líneas de actividad. Y la forma de conseguir su implementación se da mediante un desarrollo interno, o bien a través de adquisiciones.

Esta diversificación comercial en una empresa comercial, por lo general, puede presentar diferentes niveles, de acuerdo a la cercanía o apartamiento de su línea de negocio básica. Se distinguen tres niveles de actuación: 1. Diversificando, mediante la participación en nuevos formatos comerciales afines con el negocio básico. 2. Diversificando en nuevos sectores comerciales. 3. Diversificando en sectores que no están relacionados (no comerciales).

El primer punto se refiere a que al incidir en la diversificación hacia nuevos formatos comerciales que guardan relación con el negocio básico, lo hacen para lograr el objetivo de cubrir necesidades de consumo distintas. En este caso el riesgo existente de manera intrínseca al cambio de negocio se ve minimizado, puesto que se aprovechan los recursos y habilidades de la empresa. El segundo punto reside en diversificarse hacia un nuevo tipo de fórmulas comerciales distintas al negocio básico, para cubrir necesidades de consumo comercial completamente diferentes, como ejemplo, se puede mencionar a la introducción de un distribuidor de productos alimenticios en el sector de juguetes, hogar, etc. Finalmente, el tercer punto radica en ingresar de lleno en sectores no afines con la actividad comercial. Aumentando considerablemente su riesgo al no saber manejar adecuadamente el know how (el saber cómo) de la empresa distribuidora en este nuevo entorno.

Mintzberg (2013) reseña a distintos autores que estudiaron el tema de la diversificación corporativa como principal función en la integración de cadenas, Así, Richard Rumelt halló que las sociedades se pueden diversificar, en cuatro sentidos: El primero sería la integración, hallando que

las compañías integradas en cadenas de su muestra alcanzaban malos resultados. dónde la, mayoría eran burocracias grandes, en mercados maduros. El segundo es la diversificación limitada, que comprendía a negocios nuevos considerando que la sociedad puede aumentar sus destrezas existentes. Halló que, en algunas organizaciones, más del 70% de sus ventas provenían de una sola unidad de negocios grande. Otras eran constreñidas pero relacionadas.; es decir, a) Sin una unidad de negocios dominante en la empresa; b) con negocios relacionados entre sí de alguna manera, y c) que se había entrado a los negocios en la forma constreñida. El tercer tipo lo constituye la diversificación vinculada, en este modo, se apreció que los negocios nuevos existen estrechamente unidos a las habilidades que ya existían, en este caso, la organización puede escoger si puede ingresar y tratar de crear o adquirir habilidades nuevas; osea, vincularse con nuevas habilidades y tecnologías que no poseía. Respecto a la diversificación constreñida, Rumelt (1976) halló sociedades predominantemente vinculantes (una unidad de negocios abarcando 70% o más de las ventas) y compañías vinculadas y relacionadas (sin una unidad de negocios dominante, pero con la presencia de negocios relacionados) (p.363).

También, el autor señaló que Rumelt (1976) identificó, un cuarto tipo la diversificación inconexa, que se trata de aventurarse en negocios totalmente distintos al giro original que tuvo la empresa en sus inicios. Este tipo de diversificación se divide a su vez en sociedades pasivas inconexas y conglomerados adquisitivos. Cuya diferencia principal estriba en que las agresivas tenían una parte más cautiva en el terreno de las adquisiciones.

Rumelt (1976) halló, además, que los resultados corporativos no quedaban tan influenciados por el grado de diversificación total de la sociedad, como por la ruta utilizada para alcanzarla. Determinando que las sociedades que perseguían una estrategia de diversificación constreñida tenían más éxito que aquellas que alcanzaban una diversificación vinculada.

Esto implica que, aunque las empresas, frecuentemente, desarrollaban productos nuevos e ingresan a negocios nuevos, no lo hacen en campos o áreas que son desconocidas para su alta gerencia.

Mintzberg (1993) reseña que la organización diversificada está compuesta por una serie de unidades semiautónomas (divisiones) vinculada a una estructura administrativa central (oficina matriz). Las divisiones se generan para cubrir mercados concretos y cuentan con un control de las funciones operativas que requieren para hacerlo (p.364).

Porter (1985), citado por Mintzberg (1993) estableció diferencias entre la relación intangible y tangible. La primera se fundamenta en una habilidad funcional o administrativa común para todos los negocios, como en el caso de Philip Morris, que usa sus capacidades de marketing para Kraft. La segunda se refiere a negocios que, de hecho, comparten actividades en cadena de valores, productos diferentes vendidos por el mismo cuerpo de vendedores. Siendo importante para que puedan lograr el éxito que todos los empleados de la empresa se identifiquen y perciban cada una de las estrategias de la misma. (p. 364)

Kamien y Schwartz (1975), citados por Mintzberg (1993) sustentan que una sociedad que despliega su actividad en un área pequeña de negocios está en peores condiciones de engendrar y vender probables nuevos productos. Sin embargo, compañías más diversificadas están en mejores situaciones para fabricar y vender nuevos productos basados en su Intensidad de investigación más su diversificación. Por ello, niveles superiores de diversificación conducen a mayores tasas de inversión en intensidad e investigación y la diversificación. El valor de una sociedad se engendra mediante la diversificación basada en la investigación con relaciones que llevan a las divisiones hacia la configuración de una organización mecánica. En cambio, la diversificación como un determinante de la intensidad se da a través del cambio para lograr mejores condiciones de producir y vender posibles nuevos productos procedentes de su actividad en la Intensidad de investigación más la diversificación. (p. 365)

Desde un aspecto diferente, Pearce II y Zahra (1992) revelaron que una estrategia centrada en la innovación y el desarrollo del producto o del mercado favorece a un Consejo gobernado por consejeros internos. Una diversificación corporativa que se basó en la principal función en el emprendimiento corporativo como proceso para lograr una innovación es otra herramienta que tiene como finalidad la innovación para alcanzar el acrecentamiento de las ventas. adoptando nuevas técnicas y nuevas instalaciones. Que van a desembocar en una serie de cambios físicos y organizacionales que alteran la estructura de la compañía y presumen un rompimiento con su tradición empresarial. (p. 365)

Pita (2012) afirmó sobre la diversificación, que la misma se constituye en la estrategia más potente y arriesgada de las dos (expansión y diversificación), debido a que lleva implícita una salida simultánea de mercados y bienes presentes. (p. 66)

Este autor señala como razones para realizar la diversificación, las siguientes:

La principal razón que esbozan los responsables de esta estrategia está dada por cuanto la diversificación de actividades permite disminuir el riesgo a largo plazo de la empresa en su conjunto. Puesto que, al diversificar, la empresa circula con menos riesgos de fracaso en sus actividades, ya que se hace sumamente difícil pensar le va a ir mal en todas ellas.

Otro motivo para implementar este tipo de estrategia de diversificación se presenta cuando se produce el caso de que no se pueden conseguir los objetivos de crecimiento en el ámbito producto-mercado mediante la expansión ya sea por la saturación del mercado, el declive de la demanda, la vejez de la línea de productos, un mercado reducido o al influjo de nuevas tecnologías. Es decir, se configura un carácter eminentemente defensivo y constituye la opción de respuesta natural para conseguir un crecimiento ante las insuficientes perspectivas que ofrece el sector en el que se aprecian estas situaciones.

Aunque queden disponibles oportunidades atractivas de expansión y los objetivos se cumplan, una empresa puede diversificar porque las oportunidades de diversificarse proyectan una mayor rentabilidad que las oportunidades de expandirse.

Finalmente, la compañía puede decidirse por aportar por una estrategia de diversificar para generar sinergias que le consientan aprovechar mejor estos recursos o habilidades infrautilizadas, mediante interrelaciones estratégicas entre actividades. Ansoff (1976) distingue cuatro tipos de sinergias que puede forjar la sociedad, la sinergia de ventas y canales de distribución, fuerzas de ventas, publicidad, etc., sinergia operativa, para conseguir la mejor utilización de equipos, efecto experiencia, compras concentradas, etc., sinergias de inversiones, manejo conjunto de recursos tales como plantas de producción, actividad de I+D etc., y sinergia de dirección, beneficio de la competencias, habilidades y experiencia de los directores.

Para finiquitar, otras razones para llevar a cabo esta diversificación se pueden congregan en dos clases de razones; a) razones oportunistas, que buscan aumentar la utilidad de los ejecutivos y, b) razones económicas, que buscan maximizar la riqueza corporativa”.

Estrategia de Marketing, es la que precisa los elementos generales por los que las unidades de negocio esperan obtener sus objetivos en el mercado-objetivo. Acopia las principales normas respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos. Contiene decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

Amplitud, corresponde a la cantidad de líneas de producto que fabrica una empresa.

Longitud, corresponden al total de productos que aparecen en la mezcla de marketing

Profundidad, se relaciona con cuantas variantes del mismo producto son ofrecidas en la línea.

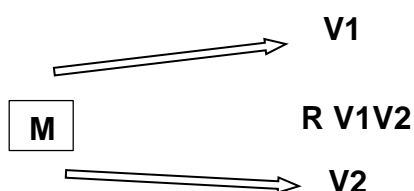
Consistencia, es la medida en la que varias líneas de productos de encuentran relacionadas con su uso final, exigencias de producción, canales de distribución y otras formas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación según su enfoque es Cuantitativa, el tipo de investigación según su finalidad es aplicada y el diseño es no experimental correlación de corte transversal, es transversal porque se realizó en un único año 2020.

Sus dos variables están dadas por, la estrategia de diversificación de productos y las ventas, para conocer la relación que subyace entre estas variables en un contexto muy particular como es la pandemia covid-19, y monitorear de acuerdo con la percepción de sus clientes su desarrollo de la estrategia. Su diseño se representa por el siguiente esquema:



V1: Evaluación Estrategia de diversificación de productos.

V2: Evaluación de las ventas

R V1V2: relación entre ambas variables V1V2

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Diversificación de productos

Variable 2: Ventas

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Carrasco (2014) Son todos los elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación

La Población la constituyeron los 214 clientes de la empresa Trading Store SRL. de Trujillo del año 2020,

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:**

Clientes internos de la empresa ascienden a 214 actualmente

Clientes que realizan la compra a crédito, al contado

Clientes nuevos

- **Criterios de exclusión:**

No hay

Muestra: La muestra es un conjunto de casos extraídos de la población seleccionados de manera racional, siendo integrantes de la población.

Vara (2010). La muestra calculada según la fórmula para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas es de 138 clientes. ver en anexos fórmula de cálculo (Anexo N°02)

Muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra de estudio.

Unidad de análisis: clientes de la empresa del distrito de Trujillo del año 2020

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del presente informe de investigación se aplicaron las siguientes técnicas

La observación, el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, que se realizó a los 138 clientes de la empresa

El cuestionario que evalúa las 2 variables tiene una escala likert de 5 niveles que va desde

1. Totalmente en desacuerdo,
2. En desacuerdo,
3. Indiferente,

4. De acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo

Antes de su aplicación, se sometió a validación por juicio de expertos (Anexo 04), Mg. Álvaro Larry Mendoza Castillo y Dr. Luis Enrique Alva Palacios quienes dieron el visto bueno al cuestionario de recojo de información.

Luego de aplicarse, se sometió a un análisis de confiabilidad estadística, mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 26. (Anexo 03), el coeficiente 0.796 es mayor al 0.60 que se acepta como medida de confiabilidad alta, lo cual demuestra la confianza del cuestionario y su aplicación.

El análisis documental, teniendo como instrumento principal la revisión bibliográfica en libros, revistas, o páginas webs que permitan conocer más ampliamente el tema. La presente investigación se desarrolló en el distrito de Trujillo.

3.5. Procedimientos

- Se definió el problema y se establecen los objetivos.
- Se realizó la investigación de los antecedentes.
- Se planteó una revisión de la literatura para justificar el tema teóricamente.
- Se identificaron los elementos de estudio, para poder responder la pregunta de investigación.
- Se realizó el trabajo de investigación de campo para el recojo de la información.
- Se elaboró el informe de investigación final.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder procesar la información, se utilizó como herramienta de recojo de la información, un cuestionario, cuyos resultados constituyen la data que se analizó empleando el programa Microsoft Excel versión 2019, con el que

se pudo presentar la información en tablas de distribución de frecuencia y figuras de gráficos de barras que permitan comprender la situación encontrada en la empresa.

Para realizar una prueba estadística a la hipótesis de investigación se emplea a la significancia, mediante el valor crítico de la prueba F , o significancia, condición que establece que el error estadístico debe ser menor al error asumido en la presente (0.05, para una confianza del 0.95), por lo que cualquier valor que cumpla la condición $p < 0.05$ es un valor significativo que valida la hipótesis de investigación asumida.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación no presentó ningún tema, concepto o definición que atente contra la integridad individual, institucional, étnico, ni comunitario de nuestra sociedad, ni de la empresa en mención. Esta tesis contiene datos, estadísticas, páginas de internet entendidas, conceptos, definiciones y terminologías que se hallan al alcance de todos, también se obtiene información de reportes de la empresa en estudio, asimismo hay un marco teórico concerniente a las ciencias administrativas, frecuentemente aprobados en la comunidad científica por lo cual, se entiende su naturaleza evidentemente académica, sin perjuicio alguno de la imagen de la misma, o de cualesquiera de sus colaboradores.

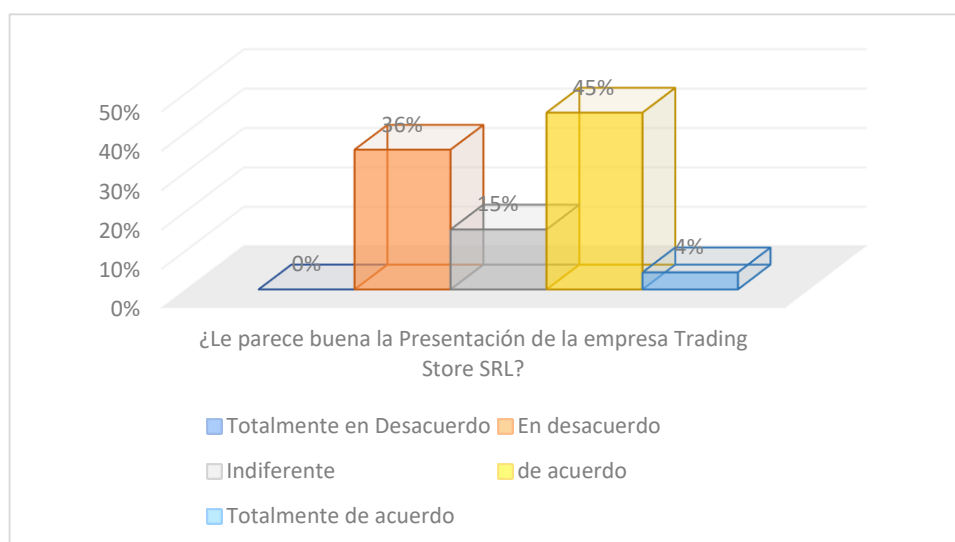
IV. RESULTADOS

4.1. Elaboración de un diagnóstico de la diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020.

Para ello se obtuvo los siguientes indicadores:

Figura 1.

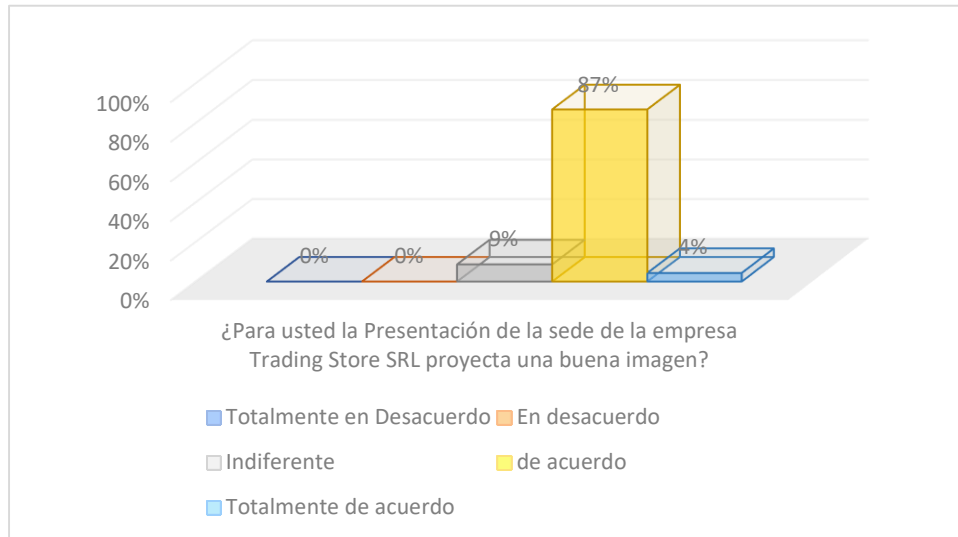
Escalas de percepción sobre la presentación de la empresa Trading Store.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la presentación de la empresa Trading Store, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 45%, señalaron de acuerdo, seguidos de un 36% de quienes señalaron en desacuerdo, luego un 15% se mostró indiferente, y finalmente un 4% señaló totalmente de acuerdo.

Figura 2.

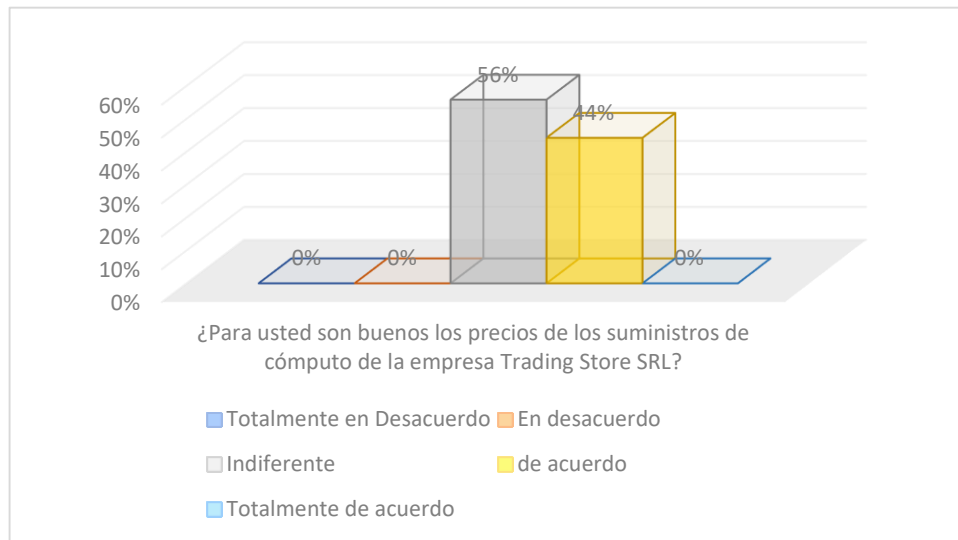
Escalas de percepción sobre la presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 87%, señalaron de acuerdo seguidos de un 9% de quienes señalaron ser indiferentes, y finalmente un 4% señaló totalmente de acuerdo.

Figura 3.

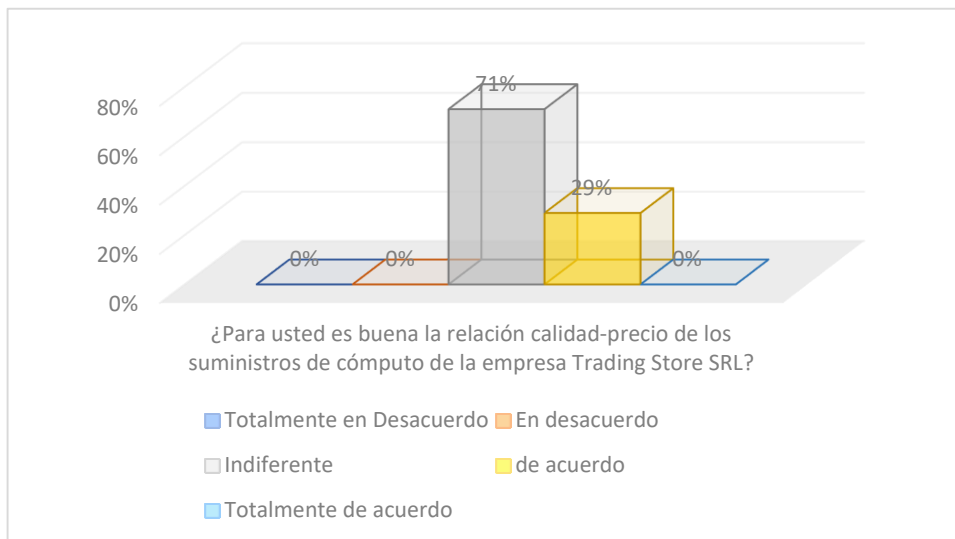
Escalas de Percepción acerca de los precios de suministros de cómputo.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la percepción acerca de los precios de suministros de cómputo, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 56%, se mostraron indiferentes seguidos de un 44% de quienes señalaron de acuerdo.

Figura 4.

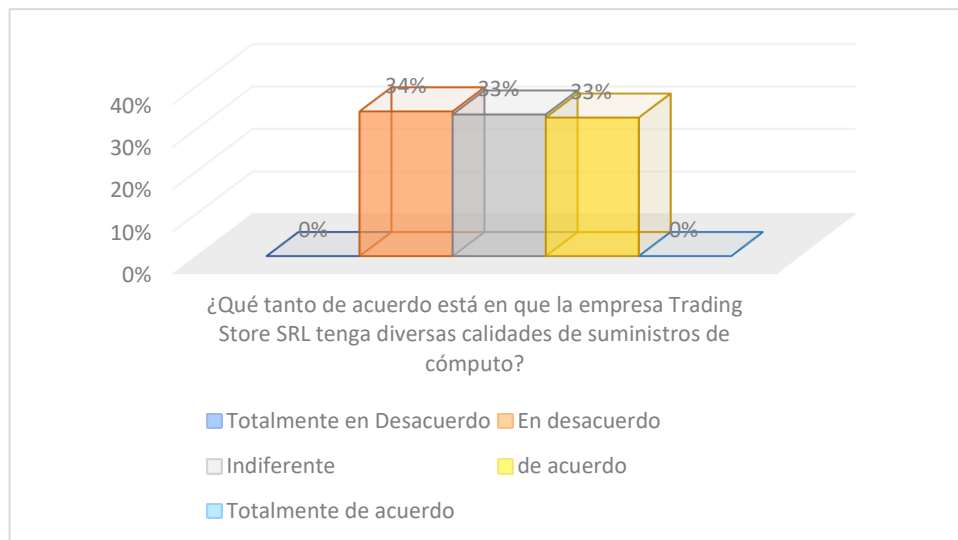
Escalas de percepción de relación calidad-precio de suministros.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la relación calidad-precio de suministros dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 71%, señalaron ser indiferentes, luego un 29% se mostró de acuerdo.

Figura 5.

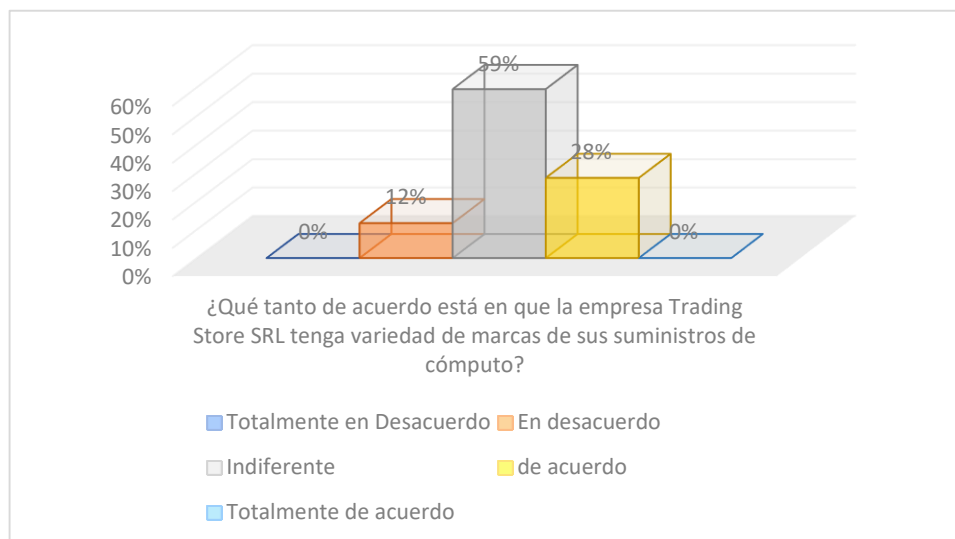
Escalas de percepción de acuerdo con las diversas calidades de suministros.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a estar de acuerdo con las diversas calidades de suministros, hay lo que se conoce como un empate técnico con un porcentaje de 34%, entre quienes señalaron estar En desacuerdo, seguidos de un 33% de quienes señalaron ser Indiferentes, y estar de acuerdo. Esta situación sin duda es resultado del cambio producido por la estrategia de diversificación.

Figura 6.

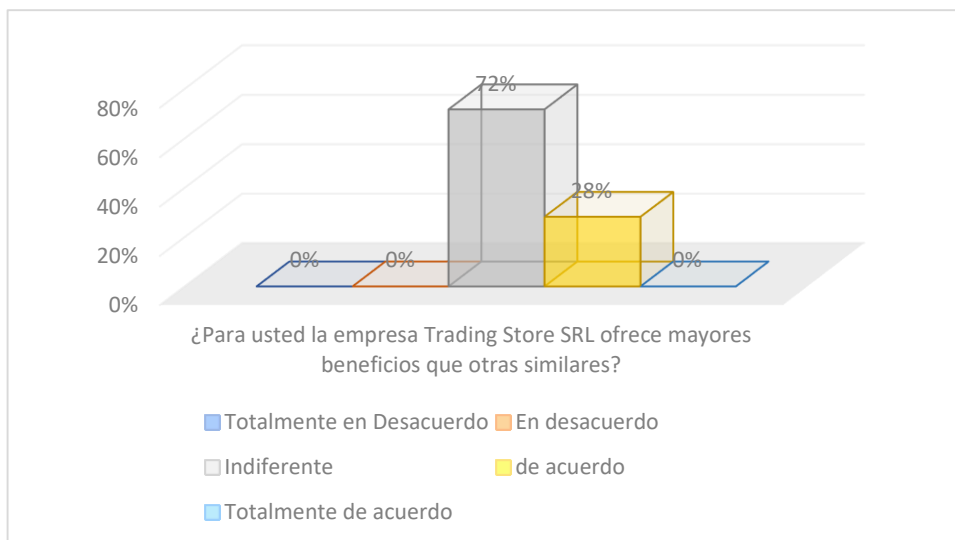
Escala de percepción de si están de acuerdo con variedad de marcas.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a si están de acuerdo con variedad de marcas, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 59%, ser indiferentes, luego un 28% se mostró de acuerdo, y finalmente un 12% señaló estar en desacuerdo.

Figura 7.

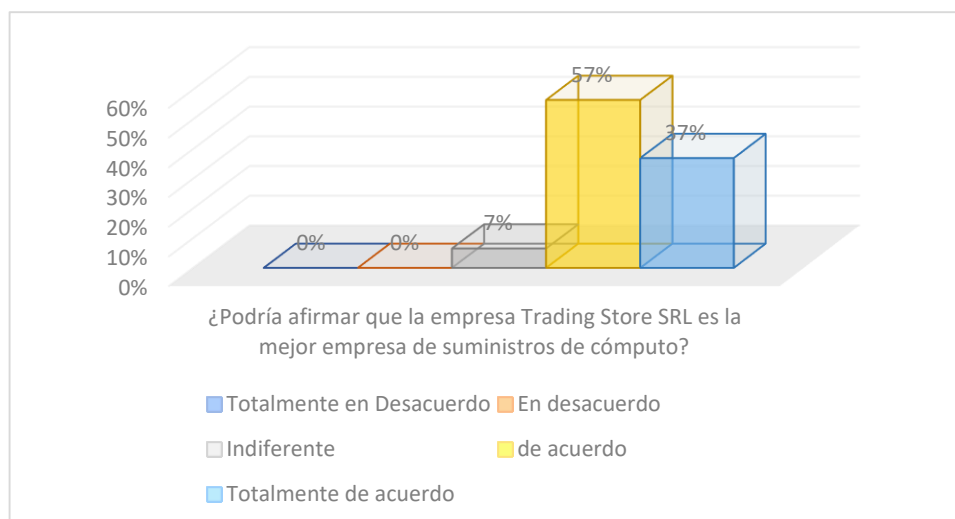
Escala de percepción acerca de si la empresa ofrece mayores beneficios.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a si la empresa ofrece mayores beneficios, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 72%, señalaron ser indiferentes, luego un 28% se mostró de acuerdo.

Figura 8.

Escala de percepción sobre el posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la percepción sobre el posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 57%, señalaron de acuerdo seguidos de un 37% de quienes señalaron estar en desacuerdo y finalmente un 7% señaló estar indiferente o no precisar bien.

Todo este análisis permite diagnosticar la estrategia de diversificación aplicada, en base a los siguientes indicadores:

Indicadores favorables (De acuerdo) se tuvo a la presentación de la empresa Trading Store con 45%, la presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen. con 87%, el posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo con 57%.

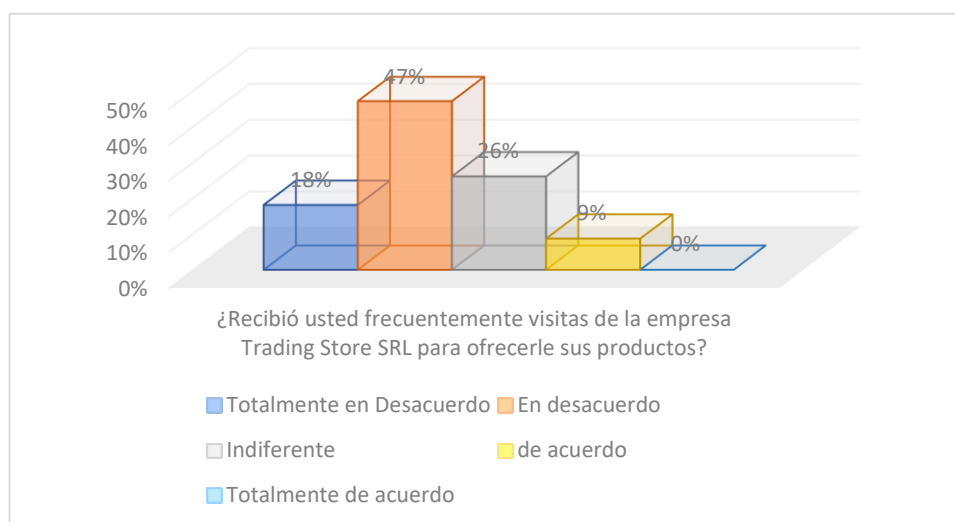
Indicadores de duda por el cambio (Indiferente) se tuvo a la percepción acerca de los precios de suministros de cómputo. Con 56%, la percepción de relación calidad-precio de suministros. con 71%, el estar de acuerdo con variedad de marcas. con

un 59%, la empresa ofrece mayores beneficios. un 72%. Esta situación se reafirma con el indicador que refleja el acuerdo con las diversas calidades de suministros. un empate técnico con un porcentaje de 34%, señalaron En desacuerdo seguidos de un 33% de quienes señalaron ser Indiferentes, y estar de acuerdo. Esta situación sin duda es resultados del cambio producido por la estrategia de diversificación, y aunque aún no está en el nivel deseado, se puede apreciar que su evolución es muy favorable y con expectativas de mejora.

4.2. Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020.

Figura 9.

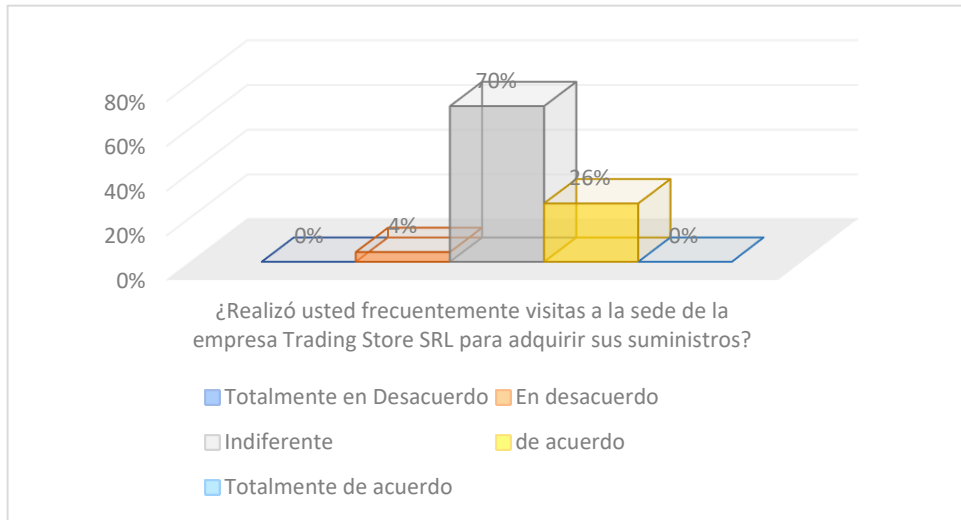
Escala de percepción sobre la recepción de visitas frecuentes.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la percepción sobre la recepción de visitas frecuentes, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 47%, señalaron en desacuerdo seguidos de un 26% de quienes señalaron ser indiferentes, luego un 18% se mostró totalmente en desacuerdo, finalmente un 9% señaló estar de acuerdo.

Figura 10.

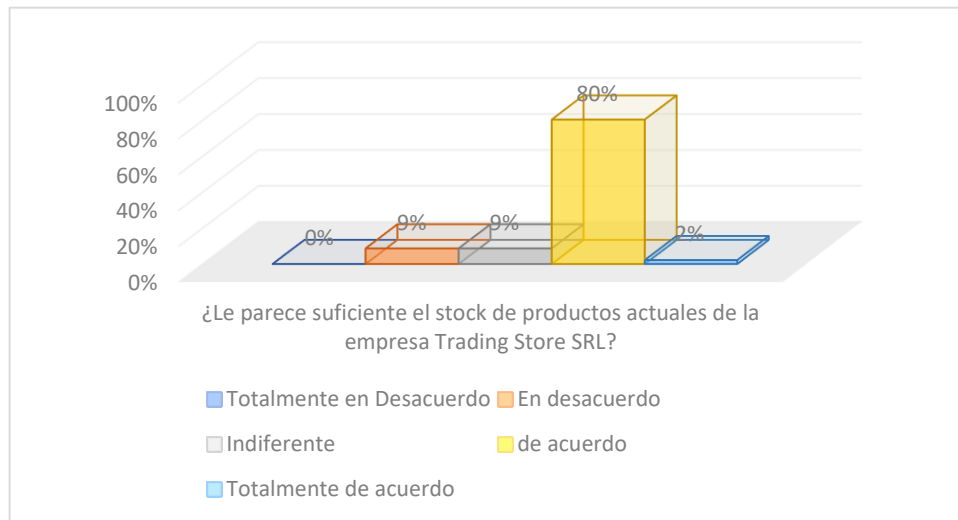
Escala de percepción sobre la realización de visitas a la sede de la empresa.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la realización de visitas a la sede de la empresa. dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 70%, señalaron ser indiferentes, luego un 26% se mostró de acuerdo, finalmente un 4% señaló estar en desacuerdo.

Figura 11.

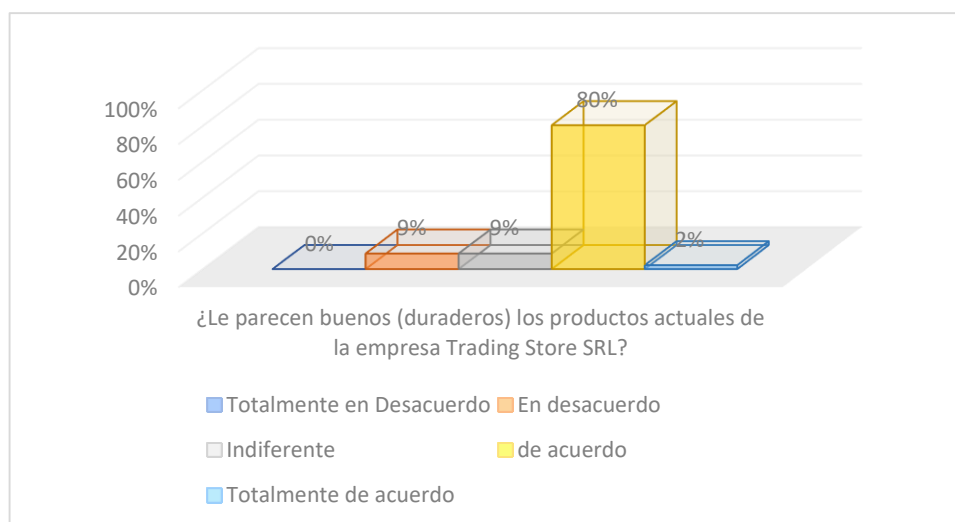
Escala de percepción sobre la suficiencia de stock.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la suficiencia de stock dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 80%, señalaron de acuerdo seguidos de un 9% de quienes señalaron ser Indiferentes, y un 9% que señaló estar en desacuerdo.

Figura 12.

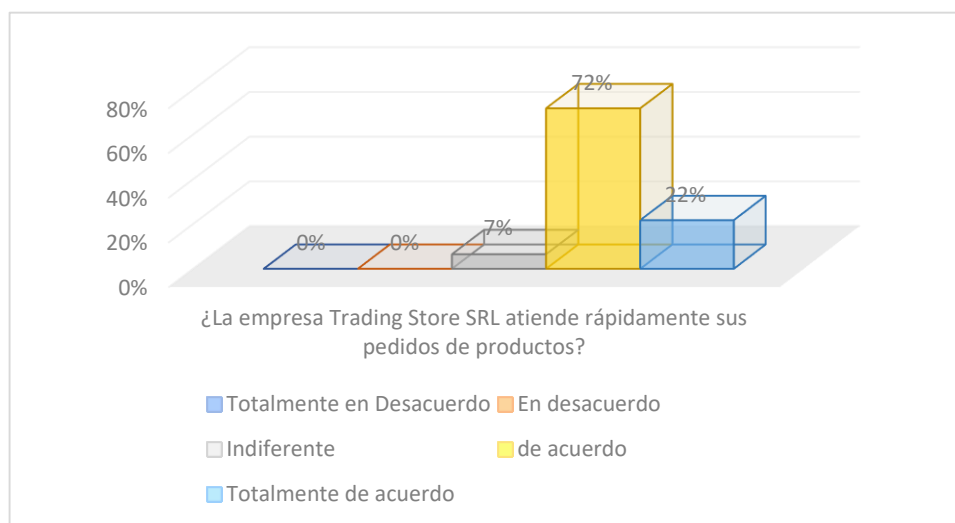
Escala de percepción sobre la durabilidad de productos.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la durabilidad de productos dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 80%, señalaron de acuerdo seguidos de un 9% de quienes señalaron ser indiferentes, y en desacuerdo, finalmente un 2% señaló estar totalmente de acuerdo.

Figura 13.

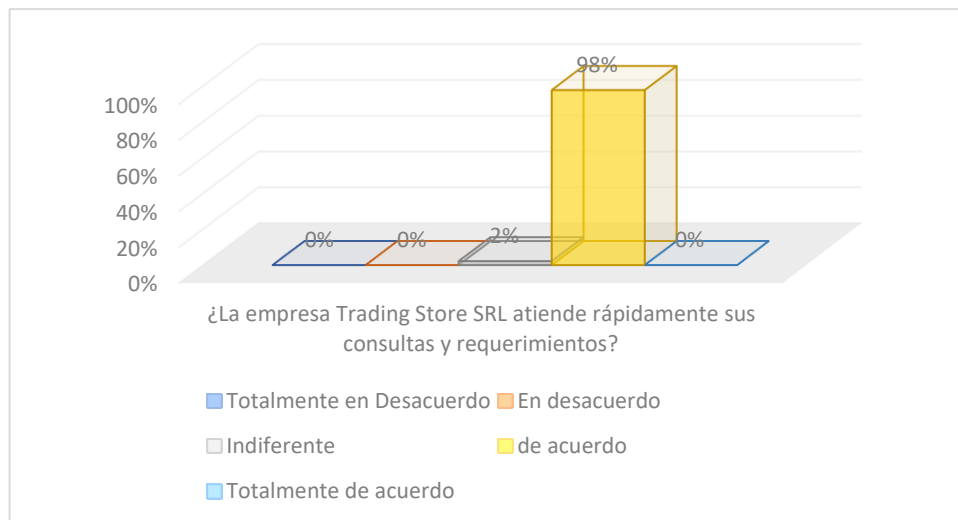
Escala de percepción sobre la atención rápida de pedidos de productos.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la atención rápida de pedidos de productos dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 72%, señalaron de acuerdo seguidos de un 22% de quienes señalaron totalmente de acuerdo, finalmente un 7% señaló estar indiferente.

Figura 14.

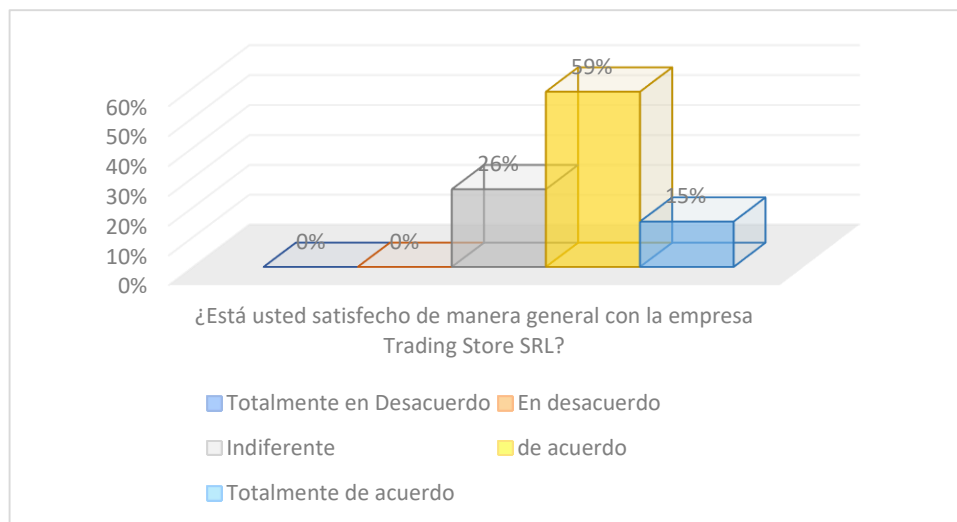
Escala de percepción sobre la atención rápida de consultas y requerimientos.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la atención rápida de consultas y requerimientos., dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 98%, señalaron de acuerdo seguidos de un 2% de quienes señalaron ser indiferentes.

Figura 15.

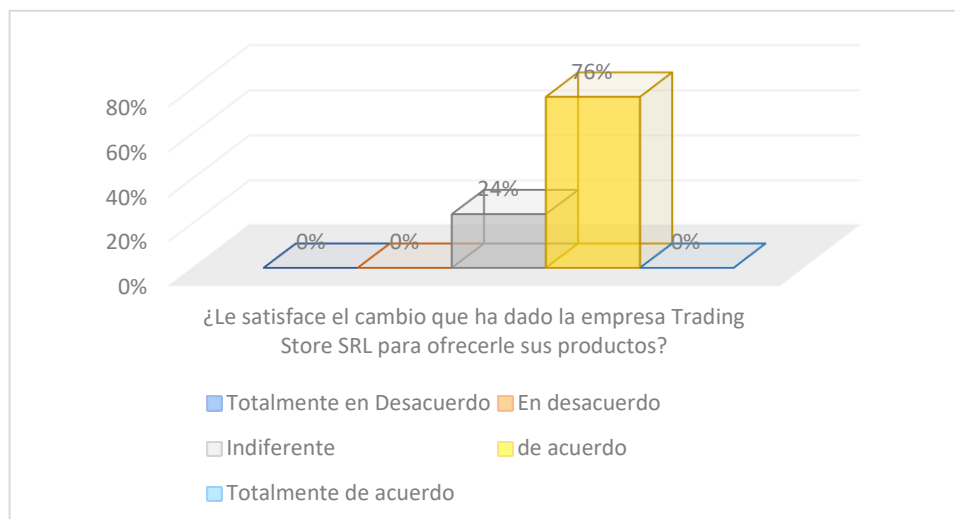
Escala de percepción sobre la satisfacción en general con la empresa.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la satisfacción en general con la empresa, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 59%, señalaron de acuerdo seguidos de un 26% de quienes señalaron ser indiferentes, luego un 15% se mostró totalmente de acuerdo.

Figura 16.

Escala de percepción sobre la satisfacción con el cambio de la empresa.



Nota. En la figura anterior, se aprecia la percepción de los clientes respecto a la satisfacción con el cambio de la empresa, dónde la mayoría de evaluados con un porcentaje de 76%, señalaron de acuerdo seguidos de un 24% de quienes señalaron ser indiferentes.

Se elaboró un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Encontrando los siguientes indicadores:

Indicadores de necesidad de ajuste (En desacuerdo) Se tuvo a la recepción de visitas frecuentes, con un 47%.

Indicadores de duda por el cambio (Indiferente) se tuvo a la realización de visitas a la sede de la empresa. Con un 70%.

Indicadores de fortalezas o favorables (De acuerdo) se tuvo a

Suficiencia de stock. Con un 80%, La durabilidad de productos. con un 80%, señalaron la atención rápida de pedidos de productos. con 72%, La atención rápida de consultas y requerimientos. con 98%, La satisfacción en general con la empresa. con 59%, y la satisfacción con el cambio de la empresa. con 76%. Sin duda son pilares que sostienen esta estrategia de diversificación implementada.

4.3. Evaluar la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020

Para poder determinarla se realizó un análisis de correlación entre ambas variables, que se aprecia a continuación

Tabla 1: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y las ventas según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020

| Variables | Media | Desviación estándar | Coefficiente de variación | Coefficiente de Pearson | Nivel de significancia |
|-------------------------------|--------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN | 13.801 | 2.775 | 0.201 | R = | p = |
| VENTAS | 14.518 | 2.324 | 0.160 | 0.604 | 0.000 |
| | | | | | < 0,05 |

El análisis del coeficiente de correlación, que mide el nivel de asociación entre ambas variables resultó con un valor de 0.60, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable estrategia de diversificación y la variable ventas

Para poder probar la hipótesis de que se relacionan de manera positiva y significativa la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020, se recurrió a evaluar su significancia estándar misma que debe resultar mayor al error de estimación asumido, para una confianza del 95%) Como se observa su valor es 0.000, menor al error (0.05) lo que confirma la hipótesis general de investigación asumida (Hi: La variable Estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 se relacionan de manera positiva y significativa).

A continuación, se establecieron las correlaciones entre la variable estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020

Tabla 2: Correlación de Pearson entre estrategia de diversificación y la Dimensión Rutas según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020

| Estadísticos | Media | Desviación estándar | Coefficiente de variación | Coefficiente de Pearson | Nivel de significancia |
|--------------------------------------|--------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN | 13.801 | 2.775 | 0.201 | R = | p = |
| Rutas | 2.736 | 0.852 | 0.312 | 0.527 | 0.000 |
| | | | | | < 0,05 |

En la Tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.53$, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con nivel de significancia de $p = 0.000$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas.

Tabla 3: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Artículos según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020

| Estadígrafos | Media | Desviación estándar | Coefficiente de variación | Coefficiente de Pearson | Nivel de significancia |
|--------------------------------------|--------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN | 13.801 | 2.775 | 0.201 | R = | p = |
| Artículos | 3.891 | 0.542 | 0.139 | 0.542 | 0.000 |
| | | | | | < 0,05 |

En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.54$, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con nivel de significancia de $p = 6.90E-12$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión artículos.

Tabla 4: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la dimensión compradores según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020

| Estadígrafos | Media | Desviación estándar | Coeficiente de variación | Coeficiente de Pearson | Nivel de significancia |
|--------------------------------------|--------|---------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN | 13.801 | 2.775 | 0.201 | R = | p = |
| Compradores | 4.065 | 0.385 | 0.095 | 0.400 | 0.000 |
| | | | | | < 0,05 |

En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$ lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con nivel de significancia de $p = 0.000$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión compradores.

Tabla 5: Correlación de Pearson entre Estrategia de diversificación y la Dimensión Satisfacción del cliente según percepción de los clientes de Trading Store de Trujillo, 2020

| Estadígrafos | Media | Desviación estándar | Coefficiente de variación | Coefficiente de Pearson | Nivel de significancia |
|--------------------------------------|--------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN | 13.801 | 2.775 | 0.201 | R = | p = |
| Satisfacción al Cliente | 3.826 | 0.545 | 0.142 | 0.390 | 0.000 |
| | | | | | < 0,05 |

En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.39$ con nivel de significancia de $p = 2.25E-06$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas, en un grado de correlación positiva baja.

V. DISCUSIÓN

Se elaboró un diagnóstico de la diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Virtud a los siguientes indicadores:

Indicadores Favorables (de acuerdo) se tuvo a la presentación de la empresa Trading Store con 45%, La presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen. con 87%, El posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo con 57%. Indicadores de duda por el cambio (Indiferente) se tuvo a la percepción acerca de los precios de suministros de cómputo. Con 56%, La percepción de relación calidad-precio de suministros. con 71%, El estar de acuerdo con variedad de marcas. con un 59%, La empresa ofrece mayores beneficios. un 72%. Esta situación se reafirma con el indicador que refleja el acuerdo con las diversas calidades de suministros. un empate técnico con un porcentaje de 34%, señalaron en desacuerdo seguidos de un 33% de quienes señalaron ser indiferentes, y estar de acuerdo. Esta situación sin duda es resultados del cambio producido por la estrategia de diversificación. y presenta expectativas de mejora. Estos resultados van de la mano con lo que sostuvieron Salazar y Acosta (2018), quienes concluyeron que la estrategia de diversificación en línea de productos es una estrategia de crecimiento que ayuda a que la empresa tenga mayor variedad de productos, de los cuales los clientes puedan elegir.

Se elaboró un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Encontrando los siguientes indicadores: Indicadores de necesidad de ajuste (En desacuerdo) Se tuvo a la recepción de visitas frecuentes la mayoría de evaluados con un 47%. Indicadores de duda por el cambio (Indiferente) se tuvo a la realización de visitas a la sede de la empresa. Con un 70%. Indicadores de fortalezas o favorables (De acuerdo) se tuvo a suficiencia de stock. Con un 80%, La durabilidad de productos. con un 80%, señalaron la atención rápida de pedidos de productos. con 72%, La atención rápida de consultas y requerimientos. con 98%, la satisfacción en general con la empresa. con 59%, y la satisfacción con el cambio de la

empresa. con 76%. Sin duda son pilares que sostienen esta estrategia de diversificación implementada.

Estos resultados se alinean a lo que sostuvo Rodríguez (2018), quien concluyó que la aplicación de estas estrategias de diversificación tiene efectos favorables en los estados de resultados. habrá entonces que esperar a que finalice el presente ejercicio para evaluar financieramente esa situación que se muestra favorable en el momento actual.

Se evaluó la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Para poder determinarla se realizó un análisis de correlación entre ambas variables, y resultó con un valor de 0.60, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable estrategia de diversificación y la variable ventas para poder probar la hipótesis se recurrió a evaluar su significancia estándar misma que debe resultar mayor al error de estimación Como se observa su valor es $2.08E-55$, menor al error (0.05) lo que confirma la hipótesis general de investigación asumida (H_1 : la variable estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 se relacionan de manera positiva y significativa), y permite resolver el objetivo general. Esta situación hallada confirma el hallazgo de Mujica (2016), quien ha determinado estadísticamente que la diversificación se relaciona con las ventas, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de diversificación con las ventas para la empresa estudiada.

A continuación, se establecieron las correlaciones entre la variable estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. En la Tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.53$ con nivel de significancia de $p = 3.26E-11$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas, en un grado de correlación positiva media. En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es R

= 0.54 con nivel de significancia de $p = 6.90E-12$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que La variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión artículos, en un grado de correlación positiva media. En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$ con nivel de significancia de $p = 1.19E-06$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión compradores, en un grado de correlación positiva baja. En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.39$ con nivel de significancia de $p = 2.25E-06$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas, en un grado de correlación positiva baja. Estos resultados de asociación sin duda se ponen de acuerdo con lo que sostuvo Collantes (2017), quien llegó finalmente a concluir que las estrategias de diversificación corporativa se relacionan de manera directa con sus canales de distribución de venta detallista, aunque en el caso de la presente esta asociación al ser reciente todavía presenta niveles medios y bajos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se Demostró la relación de la estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020, mediante la evaluación de su significancia estándar misma que debe resultar mayor al error de estimación como se observó su valor es $2.08E-55$, menor al error (0.05) lo que confirma la hipótesis general de investigación asumida (Hi: La variable estrategia de diversificación de productos y las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 se relacionan de manera positiva y significativa).
2. Se diagnosticó la estrategia de diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020.hallándose los siguientes indicadores: favorables la presentación de la empresa Trading Store con 45%, La presentación favorable de la sede de la empresa y su imagen. con 87%, El posicionamiento de la empresa como la mejor empresa de cómputo con 57%. Que sin duda favorecen el crecimiento de la empresa, también se tuvo indicadores de duda por el cambio (Indiferente) como la percepción acerca de los precios de suministros de cómputo. Con 56%, La percepción de relación calidad-precio de suministros. con 71%, El estar de acuerdo con variedad de marcas. con un 59%, La Empresa ofrece mayores beneficios. un 72%. Esta situación evidencia que la empresa se halla inmersa en un proceso de cambio producido por la estrategia de diversificación. y presenta expectativas de mejora y crecimiento.
3. Se diagnosticó las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020.Encontrando los siguientes indicadores: Indicadores de necesidad de ajuste como la recepción de visitas frecuentes. con un 47%. Indicadores de duda por el cambio se tuvo a la realización de visitas a la sede de la empresa. Con un 70%. Indicadores de fortalezas se tuvo a suficiencia de stock. Con un 80%, La durabilidad de productos. con un 80%, La atención rápida de pedidos de productos. con 72%, La atención rápida de consultas y requerimientos. con 98%, La Satisfacción en general con la empresa. con 59%, y la satisfacción con el cambio de la empresa. con 76%. Sin duda este

último grupo son los pilares que sostienen esta estrategia de diversificación implementada.

4. Se Evaluó la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 para poder determinarla se realizó un análisis de correlación entre ambas variables, y resultó con un valor de 0.60, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable Estrategia de Diversificación y la variable ventas a continuación, se establecieron las correlaciones entre la variable estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. demostrándose que La variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas, en un grado de correlación positiva media; demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión artículos, en un grado de correlación positiva media. demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión compradores, en un grado de correlación positiva baja, demostrándose que la variable estrategia de diversificación de productos se relaciona con la dimensión rutas, en un grado de correlación positiva baja.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la profundización de la estrategia de diversificación de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020, mediante la evaluación permanente de sus resultados para poder de esa manera detectar el avance de esta y corregir algunas situaciones que pudieran incomodar a los clientes, razón de ser de la empresa.
2. Realizar acciones estratégicas de marketing encaminadas a lograr el posicionamiento de la empresa, es sin duda el componente que va a representar la diferencia en el corto plazo de la empresa, pues mediante acciones destinadas a la fidelización de los clientes, la empresa podrá seguir consolidando su incipiente posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, en tal sentido un programa de puntos , promociones, correos promocionales, y el adecuado control de una base de datos de clientes, se muestran como una herramienta que la empresa deberá implementar
3. Aunque las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. Han sabido aprovechar el espacio que generó la coyuntura del covid-19, es una situación que en algún momento disminuirá por ello, la estrategia de diversificación no debe ser la única, ni se debe descuidar la satisfacción de los clientes, por el contrario un análisis de las nuevas tendencias del mercado, permitirán que la empresa siga afianzando su crecimiento de ventas en períodos distintos al actual.
4. Se recomienda para futuros investigadores que la herramienta propuesta y empleada en la presente que analiza la relación entre la estrategia de diversificación de productos y las dimensiones de las ventas de la empresa y que cuenta con una confiabilidad de 0.79 bien pueda mejorarse o emplearse dada su confiabilidad como herramienta de diagnóstico en futuros estudios.

REFERENCIAS

- Collantes, J. (16 de junio de 2017). *Estrategias de diversificación corporativa y los canales de distribución de venta detallista en la compañía procesadora de alimentos TI-CAY en el distrito de San Juan de Lurigancho*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1246>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H. (2013). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall.
- Mujica, B. (2016). *La diversificación y su relación en las ventas de la empresa chale s.a.c. distrito de comas, año 2016*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26042>
- Pita , J. (2012). *Trabajos de Investigación en el Área de Conocimiento de la Organización de Empresas*. Madrid: Lulú Enterprises Inc.
- Rodriguez, J. (2018). *Análisis de la aplicación de la estrategia de crecimiento por diversificación y el Estado de resultados en el grupo empresarial Intercorp - Período 2017*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Repositorio de Tesis de la Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez:
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1641>
- Salazar, M., & Acosta, C. (abril de 2018). *Estrategias de diversificación de productos en la empresa INOLA*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2392>
- Villacrés, D. (2011). *Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR, CÍA. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11111/1/419%20Ing.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

Instrucciones:

Buen día, la presente es una investigación sobre la empresa Trading Store SRL. En forma objetiva y de conciencia marque una X donde corresponda, según sea su apreciación acerca de lo que usted percibe. La escala: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

| Nº | PREGUNTA | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|----|--|-----------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1) | ¿Le parece buena la Presentación de la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) | ¿Para usted la Presentación de la sede de la empresa Trading Store SRL proyecta una buena imagen? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) | ¿Para usted son buenos los precios de los suministros de cómputo de la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) | ¿Para usted es buena la relación calidad-precio de los suministros de cómputo de la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) | ¿Qué tanto de acuerdo está en que la empresa Trading Store SRL tenga diversas calidades de suministros de cómputo? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) | ¿Qué tanto de acuerdo está en que la empresa Trading Store SRL tenga variedad de marcas de sus suministros de cómputo? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7) | ¿Para usted la empresa Trading Store SRL ofrece mayores beneficios que otras similares? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 8) | ¿Podría afirmar que la empresa Trading Store SRL es la mejor empresa de suministros de cómputo? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9) | ¿Recibió usted frecuentemente visitas de la empresa Trading Store SRL para ofrecerle sus productos? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10) | ¿Realizó usted frecuentemente visitas a la sede de la empresa Trading Store SRL para adquirir sus suministros? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11) | ¿Le parece suficiente el stock de productos actuales de la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12) | ¿Le parecen buenos (duraderos) los productos actuales de la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13) | ¿La empresa Trading Store SRL atiende rápidamente sus pedidos de productos? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14) | ¿La empresa Trading Store SRL atiende rápidamente sus consultas y requerimientos? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15) | ¿Está usted satisfecho en general, con la empresa Trading Store SRL? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16) | ¿Le satisface el cambio que ha dado la empresa Trading Store SRL para ofrecerle sus productos? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Muchas gracias, ¡tenga un buen día!

ANEXO 02: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

mediante la fórmula para determinar la muestra en poblaciones finitas. La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

z: valor confiable para el nivel de significancia (95%)

e: margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito, porcentaje de la población que posee la característica o atributo de investigación (para este caso se asume 50%)

q: Probabilidad de fracaso, porcentaje de la población que no posee la característica o atributo de investigación (para este caso se asume 50%)

Reemplazando valores tenemos:

$$N = \frac{(214)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(214-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Por lo tanto, $N = 137.66$, se tiene que realizar 138 encuestas

ANEXO 03: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

Se sometió a confiabilidad estadística del cuestionario, con la finalidad de determinar su nivel de fiabilidad, empleando el coeficiente alfa de Cronbach y el software IBM SPSS Statistics versión 26. Como se puede apreciar el coeficiente 0.796 es mayor al 0.60 que se acepta como medida de confiabilidad alta, lo cual demuestra la confianza del cuestionario y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,796 | ,830 | 16 |


Además, para poder despejar el tema de si la distribución hallada sigue los pasos de una distribución normal, se hizo un análisis de varianza con una prueba F, para determinar si su significancia es menor al error estadístico asumido (0.05)

| ANOVA | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-------------------|------|------------------|---------|-------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig |
| Inter sujetos | | 187.368 | 137 | 1.368 | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 587.319 | 15 | 39.155 | 140.226 | 0.000 |
| | Residuo | 573.806 | 2055 | 0.279 | | |
| | Total | 1161.125 | 2070 | 0.561 | | |
| Total | | 1348.493 | 2207 | 0.611 | | |
| Media global = 3,5399 | | | | | | |

Como se observa, la prueba F si es significativa lo cual demuestra su normalidad y permite realizarle las pruebas estadísticas

ANEXO 04: VALIDACIÓN POR EVALUACIÓN DE EXPERTOS



| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|--|----|---------------|
| Título de la investigación: | Estrategia de Diversificación de Productos para aumentar las Ventas en la empresa Trading Store SRL. Trujillo 2020 | | | |
| Línea de investigación: | Modelos y Herramientas Gerenciales | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Ambas | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: <i>Proceda a su aplicación</i> | | | | |
| Nombre completo: ALVARO LARRY LUIS FELIPE MENDOZA CASTILLO DNI: 40872130 Profesión: ECONOMISTA Grado: MAGISTER | |  <hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> Firma del Experto | | |

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la Investigación: | Estrategia de Diversificación de Productos para aumentar las ventas en la empresa Trading Store SRL Trujillo 2020 |
| Línea de Investigación: | Modelo de Herramientas Gerenciales |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Ambas |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítem | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias: Se procede con la aplicación

Nombre completo: LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ

DNI: 27148724
Profesión Lic. En ADMINISTRACIÓN
Grado: Mg. MBA – DOCTOR EN GESTIÓN
FINANCIERA Y GOBERNABILIDAD


Firma del Experto

ANEXO 05 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|-----------------|--|-------------|--------------|--|
| Diversificación | Es una de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para mejorar su imagen, en mercados nuevos, cuidar el valor de sus inversiones en negocios nuevos, agregando variedad a su oferta con productos nuevos y así minimizar el riesgo. | Imagen | Presentación | <p>¿Le parece buena la Presentación de la empresa Trading Store SRL?</p> <p>¿Para usted la Presentación de la sede de la empresa Trading Store SRL proyecta una buena imagen?</p> |
| | | Valor | Precios | <p>¿Para usted son buenos los precios de los suministros de cómputo de la empresa Trading Store SRL?</p> <p>¿Para usted es buena la relación calidad-precio de los suministros de cómputo de la empresa Trading Store SRL?</p> |

| | | | | |
|--|--|-------------|-------------|---|
| | | Variedad | Calidades | <p>¿Qué tanto de acuerdo está en que la empresa Trading Store SRL tenga diversas calidades de suministros de cómputo?</p> <p>¿Qué tanto de acuerdo está en que la empresa Trading Store SRL tenga variedad de marcas de sus suministros de cómputo?</p> |
| | | Estrategias | Competencia | <p>¿Para usted la empresa Trading Store SRL ofrece mayores beneficios que otras similares?</p> <p>¿Podría afirmar que la empresa Trading Store SRL es la mejor empresa de suministros de cómputo?</p> |

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|----------|--|-------------|-------------|---|
| Ventas | Es el proceso por el cual se atienden con sus diferentes artículos a compradores actuales o potenciales, satisfaciendo sus necesidades e incidiendo en la rentabilidad de la empresa | Rutas | Visitas | ¿Recibió usted frecuentemente visitas de la empresa Trading Store SRL para ofrecerle sus productos? ¿Realizó usted frecuentemente visitas a la sede de la empresa Trading Store SRL para adquirir sus suministros? |
| | | Artículos | Productos | ¿Le parece suficiente el stock de productos actuales de la empresa Trading Store SRL? ¿Le parecen buenos (duraderos) los productos actuales de la empresa Trading Store SRL? |
| | | Compradores | Pedidos | ¿La empresa Trading Store SRL atiende rápidamente sus pedidos de productos? |

| | | | | |
|--|--|-------------------------|---------|--|
| | | | | ¿La empresa Trading Store SRL atiende rápidamente sus consultas y requerimientos? |
| | | Satisfacción al Cliente | Empresa | ¿Está usted satisfecho con la empresa Trading Store SRL? ¿Le satisface el cambio que ha dado la empresa Trading Store SRL para ofrecerle sus productos? |

Fuente: Villacrés (2011)

ANEXO 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA
Proyecto de Investigación

Título: Estrategia de Diversificación de Productos y su relación con las Ventas en la empresa Trading Store SRL. Trujillo 2020

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES | MUESTRA | DISEÑO | INSTRUMENTO | ESTADÍSTICA |
|---|---|--|--|---|---|--|--|
| <p>Pregunta general</p> <p>¿En qué medida una estrategia de diversificación de productos incrementará las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020?</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Demostrar la efectividad de la estrategia de diversificación de productos en el incremento de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un diagnóstico del stock de productos de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020 Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo Evaluar mediante la construcción de indicadores económicos de ingresos y rentabilidad, las líneas de productos actuales de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo Determinar económicamente los beneficios de la estrategia de diversificación de productos en el incremento de las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020. | <p>Hipótesis general:</p> <p>La aplicación de una adecuada diversificación de productos permitirá incrementar las ventas de la empresa Trading Store S.R.L. Trujillo 2020</p> | <p>Variable:</p> <p>Estrategia de diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen Valor Variedad Estrategias <p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Visitas Productos Pedidos Empresa | <p>Población:</p> <p>214 clientes</p> <hr/> <p>Muestra:</p> <p>138 clientes</p> | <p>Método:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Trasversal</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M[M] --> X[X] M --> Y[Y] X --- RXY[R XY] Y --- RXY </pre> </div> <p>Dónde: X = Diversificación Y = Ventas</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Observación</p> | <p>Estadísticas descriptivas, Alfa de Cronbach</p> <p>Correlación de Pearson, tablas, figuras.</p> |