



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

**Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de
juguería, Castilla – Piura, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Garcia Garcia, Edinson Romario (orcid.org/ 0000-0003-4516-7886)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/ 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis va dedicado a mi familia por todo el apoyo brindado a lo largo de estos años de estudio. Porque todo lo que he logrado es por ellos y al apoyo incondicional que me han brindado para alcanzar este logro profesional.

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes por sus enseñanzas, dedicación y orientación brindada a lo largo de nuestra formación profesional, guiándonos para alcanzar el camino del éxito.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura, 2023", cuyo autor es GARCIA GARCIA EDINSON ROMARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:44:10

Código documento Trilce: TRI - 0551836

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCIA GARCIA EDINSON ROMARIO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDINSON ROMARIO GARCIA GARCIA DNI: 70407137 ORCID: 0000-0003-4516-7886	Firmado electrónicamente por: EGARCIAGAR el 26- 06-2023 16:56:53

Código documento Trilce: TRI - 0551837

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la escala Liker	16
Tabla 2	Estadísticos descriptivos	19
Tabla 3	Nivel de cartera de productos desarrollada en un negocio de juguería Castilla - Piura 2023	20
Tabla 4.a	Nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	21
Tabla 4. b	Interpretación de los componentes de las brechas de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	22
Tabla 4.c	Objetivos y estrategias generadas a favor de nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	22
Tabla 5.a	Nivel de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	23
Tabla 5. b	Interpretación de los componentes de las brechas de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	24
Tabla 5.c	Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	24
Tabla 6.a	Nivel de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	25
Tabla 6. B	Interpretación de los componentes de las brechas de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	26
Tabla 6.c	Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	26
Tabla 7	Nivel de promoción de ventas desarrollado por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	27
Tabla 8.a	Nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	28

Tabla 8.b	Interpretación de los componentes de las brechas de la publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	29
Tabla 8.c	Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	29
Tabla 9.a	Nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	30
Tabla 9. B	Interpretación de los componentes de las brechas del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	31
Tabla 9.c	Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	31
Tabla 10.a	Nivel de la promoción desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	32
Tabla 10.b	Interpretación de los componentes de las brechas de la promoción desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	33
Tabla 10.c	Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de la promoción desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	33
Tabla 11	Correlación entre la variable Cartera de productos y la variable promoción de ventas	34
Tabla 12	Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión publicidad	35
Tabla 13	Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión precio	36
Tabla 14	Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión promoción	37

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica del negocio de juguería, Castilla – Piura	2
Figura 2	Nivel de cartera de productos desarrollada en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	20
Figura 3	Nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	21
Figura 4	Nivel de extensión de una línea desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	23
Figura 5	Nivel de extensión de una marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	25
Figura 6	Nivel de promoción de ventas desarrollado por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	27
Figura 7	Nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	28
Figura 8	Nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	30
Figura 9	Nivel de la promoción desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023	31
Figura 10	Modelo de caproven	50

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023. La metodología que se aplicó fue enfoque cuantitativo de método hipotético deductivo, el tipo fue aplicado con un nivel correlacional mediante un diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 30 colaboradores potenciales, la técnica utilizada para la obtención de datos fue la encuesta, mediante la formulación de un cuestionario de escala Likert conformado por 21 ítems. Se determinó que existe una relación de 24.9 % entre la cartera de productos y promoción de ventas, (considerada como positiva baja) de un negocio de juguería, localizada en Castilla - Piura entre el periodo 2023.

Palabras clave: Productos, promoción, publicidad

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between the product portfolio and the sales promotion of a toy store business, Castilla - Piura 2023. The methodology applied was a quantitative approach of hypothetical deductive method, the type was applied with a correlational level through a non-experimental cross-sectional design. The population was 30 potential collaborators, the technique used to obtain data was the survey, through the formulation of a Likert scale questionnaire consisting of 21 items. It was determined that there is a relationship of 24.9% between the product portfolio and sales promotion (considered as low positive) of a toy store business, located in Castilla - Piura between the period 2023.

Keywords: Products, promotion, advertising

I. INTRODUCCIÓN

Después del fuerte golpe que nos dio la pandemia a causa del Covid -19 muchas organizaciones y negocios de diferentes rubros se vieron afectados, tanto en un ámbito financiero y gestión, donde se acudió a implementar diversos planeamientos como la implementación de nuevos productos y servicios, productos de mejor calidad, variedad de productos, para poder sobresalir de los problemas generados como la elevación de precios de diversos productos de primera necesidad, donde se identificó que el INEI (2022) determinó que también los diferentes costos de las frutas de primera necesidad tiene una menor oferta como es el mango con un total de 11,1% (13 localidades), arándanos 10,3%, fresa 9,9% (11 localidades), plátano 9,1% (12 localidades), la piña 7,7% (21 ciudades), así también, la naranja para jugos 6,3% (16 localidades), también, el limón 5,3% (20 localidades), uva de la blanca 4,4% (10 localidades).

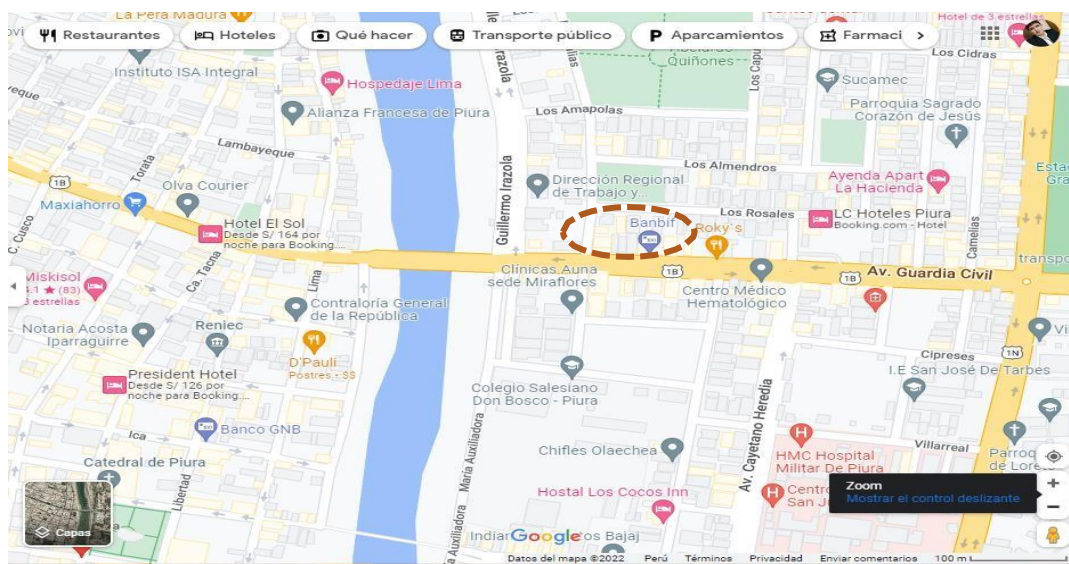
Durante el siglo XXI la ciencia y tecnología han evolucionado de manera acelerada, ocasionando que algunas empresas se vieran afectadas y demacradas, puesto que, estas no pudieron adaptarse al ritmo que evolucionaba la tecnología, el cual no tuvieron más opciones que cerrar y dejar de lado el negocio, sin embargo otras empresas se vieron ayudadas ya que estas si se pudieron adaptar a la tecnología y a los nuevos sistemas tecnológicos, por ello algunas empresas a pesar de que sus productos o servicios ya no estaban siendo requeridos por los diferentes consumidores a causa del Covid - 19, estas aplicaron estrategias marketing para que las utilidades y servicios salgan al mercado para que lo puedan adquirir personas y así se puedan adquirir para seguir en mente para alcanzar todo el planeamiento estratégico de la empresa. Por ello podemos decir que con el paso del tiempo y al ritmo que la tecnología vaya evolucionando la mayoría de las empresas y negocios van adquiriendo nuevos conocimientos que les permitirá tener la capacidad de actuar rápido frente a los diferentes problemas que se presentan y estas puedan implementar nuevas estrategias que les ayudaran a adaptarse satisfactoriamente a los sistemas tecnológicos y estas no se vean afectadas de manera grave permitiendo poder tener la capacidad de sobrellevar el problema y puedan perdurar con el paso del tiempo en el mercado laboral.

Reportar el escenario

El establecimiento de juguería es un negocio que lleva 3 años en el mercado laboral con el rubro de alimentación que se encuentra ubicado en el distrito de Castilla de la Región de Piura (ver Figura 1)

Figura 1

Ubicación geográfica del negocio de juguería, Castilla – Piura



Nota: La empresa se encuentra ubicada por la calle Ramon Castilla, localizada en el distrito de castilla captura de Google Maps <https://acortar.link/a86exJ>

La empresa carece de variedad de insumos primordiales que necesita la empresa como son frutas, verduras y productos mix que se puedan ofrecer para que se logren comercializar los productos, y que los consumidores logren percibir y adquirir productos nuevos insumos que sean de satisfacción para ellos.

La organización presenta falta de atributos con sus productos. Como el diseño del vaso en que se sirve el producto, el color del envase, asimismo el precio, generando que el consumidor no se sienta contento con lo que se le ofrece, como bien se sabe el producto va a generar una percepción al visualizarlo y este debe generar un impacto en el consumidor para que este pueda visualizar las cualidades tangibles y no tangibles de un producto ofrecido.

El negocio presenta poca introducción de sus productos en el mercado laboral, ya que el nombre de la empresa es poco conocido siendo un negocio que está ubicado zona de comercialización el cual que en el transcurso que la empresa está ofreciendo sus insumos estos no logren generar una buena acogida, donde para poder lograr la adquisición de d nuevas líneas o productos con atributos nuevos se debe contar con buenos proveedores.

La organización cuenta con poco conocimiento sobre la relevancia que presenta la aplicación de tecnicas que puedan generar posibilidades hacer conocida la empresa y esta pueda surgir al éxito en el rubro que se desempeña, asimismo tiene poco conocimiento que sobre las facilidades que tienen estas estrategias de posicionamiento del nombre de la empresa.

La empresa carece de poca creatividad en lo que respecta a la comercialización de sus productos nutritivos, ya que, carecen de poco conocimiento de lo que puede generar una buena comercialización, es este caso puede generar incrementos en los ingresos por los productos vendidos, asimismo se da a conocer a los clientes que es lo que les estas ofreciendo así estos estarán al tanto de los beneficios que presenta el insumos y se sentirán en confianza para adquirir el producto.

La organización presenta un inadecuado acceso a las nuevas tecnologías, en este caso hablamos de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, páginas web, ocasionando que el producto no sea conocido para el consumidor, asimismo carece que de personal que se encargue de manejar la parte de propaganda de la empresa el cual este factor ayudaría a poder generar mejor acogida y ser más conocida por todo el público en general.

El negocio cuenta con inapropiado conocimiento para poder implementar una estrategia de valorización en el costo de sus productos, ya que si bien sabemos algunos de los insumos o en este caso la materia prima se eleva el costo de los productos ofrecidos se elevaran, lo cual se debe considerar en no elevar el valor del producto porque siempre el consumidor vera lo que está al alcance de su bolsillo, porello siempre deben estar analizando a la competencia para que los costos de productos del negocio no varíen demasiado y sean accesibles para los consumidoresy así poder hacerle frente a la competencia.

La empresa carece de información que les ayude a poder analizar la importancia que tiene la propaganda comercializada, el cual se pierden la oportunidad de poder hacerse más conocidos y que a través de estos puedan generar más ingresos económicos para la empresa y ésta ya pueda hacer promociones comerciales más grandes siempre para en beneficio de la empresa.

Frente a la realidad antes presentada se plantea el **problema** de investigación ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?; asimismo los problemas específicos son (a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?; y (b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?; y (c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla Piura 2023?

En correspondencia con la **justificación teórica**, la variable cartera de productos estuvo afirmada mediante la teoría de la cartera, determinada por Harry Markowitz. Del mismo modo, para la variable promoción de ventas estuvo afirmada por la teoría del marketing determinada por Philip Kotler, donde esta teoría es utilizada sobre el campo del marketing, ya que, ayuda a describir la secuencia de las etapas desde que un cliente conoce el producto hasta la compra.

Por otro lado, la **justificación metodológica** de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de método hipotético deductivo, donde se infirió del objetivo general de la investigación que se realizó, el cual es establecer la correlación cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, con la finalidad de poder relacionar si las dos variables tienen relación para poder obtener una mejor cartera de productos y promoción de ventas, esto se realizó mediante un instrumento de medición que es la encuesta implementada mediante el cuestionario que fue aplicada a los consumidores del negocio. Concluyendo así, que la investigación también presenta **justificación de forma práctica**, donde la investigación tiene muchos aportes respecto a los resultados dando solución al problema de la

organización para mejorar la cartera de productos y promoción de ventas, por ello, se realizó varias propuestas, las cuales se elaboraron con varias y diferentes estrategias con actividades que van a permitir hacerle frente a la problemática investigada.

De otro lado el **objetivo** de la investigación es Establecer la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, asimismo tenemos a los objetivos específicos se detallan (a) Establecer la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023; y (b) Establecer la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023; y (c) Establecer la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

Finalmente, la **hipótesis** general que es saber si Existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, en relación a los objetivos específicos se detallan (a) Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023; y (b) Existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023: y (c) Existe relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se recolectaron fuentes **Internacionales** donde tenemos las siguientes:

Rodríguez (2018) menciona que la cartera de productos es fundamental para las organizaciones, ya que, a más variedad de productos o servicios ofrecidos por una organización el cliente presenta más atracción a comprar y así la empresa pueda fidelizar los clientes con sus productos o servicios ofrecidos.

Por otro lado, Giraldo, Ortiz y Castro (2020) mencionan que el producto es un conjunto de características como, forma, color, tamaño, sabor que se puede percibir o probar, donde los clientes se darán cuenta si lo que ofrece la empresa satisface las incertidumbres y lo desea adquirir. También Abdú (2009) menciona que el producto es una cosa que puede generar satisfacción de las expectativas de los consumidores, en este caso el producto puede ser necesario por lo que le brinda un negocio o empresa para lograr sobresalir en el mercado laboral.

Asimismo, Salazar y Acosta (2021) mencionan que la extensión de línea es la categoría de los productos variados que ofrece un negocio satisfaciendo gustos de los clientes y estos se sientan en la potestad de poder elegir el mejor producto que satisfaga el deseo y la necesidad que tienen.

Por ello Torres (2022) sobre la calidad del producto las empresas son fundamentales ya que mediante eso el cliente podrá evaluar si el producto es bueno, malo, rico, asimismo mediante la atención del colaborador de la empresa es evaluado, ya que mediante esto el cliente se llevará una impresión buena o mala. Por otro lado, Molina (2016) menciona que la calidad, es la percepción que el cliente ve el producto, donde es evaluado a ver si cumple con las expectativas del consumidor para poder adquirirlo para satisfacer sus necesidades.

Huacnuco y Paulino (2018) indican que la satisfacción del cliente va de la mano está relacionado con la calidad del producto, con la buena cartera de productos que tiene la empresa, con la buena extensión de marca y de línea, asimismo sobre la buena atención que les brinden para los consumidores se sienta a gusto y puedan disfrutar complacer sus antojos, deseos y necesidades.

Asimismo, Arenas (2006) menciona que la cartera de productos es primordial para todo negocio o emprendimiento, ya que ayuda a que la empresa sea reconocida primero a nivel local, seguidamente a nivel nacional logrando las metas y objetivos planteados por los negocios. Por otro lado, Novia (2010) afirma que la promoción de ventas es una herramienta general del marketing que siempre ayudara a los negocios o empresa a ofrecer sus productos y estos sean reconocidos por sus consumidores.

Asimismo, Santini, et al (2015) menciona que la promoción de ventas es un factor principal con el fin de que la empresa pueda generar mejores ventas, ya que por medio de esta herramienta se dará a conocer las características del producto presentado singularidades para que sea convencional para el comprador.

Para el proyecto de investigación se han considerado trabajos a nivel **nacional**, los cuales son los siguientes:

Pantoja (2022) determina la relación sobre la variable de cartera de productos y captación de clientes, para poder determinar la importancia de la cartera de productos en una empresa o negocio, por ello se puede decir que, si existe una buena relación entre la variable 1 y la variable 2, ya que, se ha obtenido 0,05, ya que, es de vital importante en las organizaciones la cartera de productos puesto que es su factor clave del crecimiento del negocio o empresa.

Eléspuru (2019) menciona que la promoción de ventas es primordial para toda empresa, puesto que, a través de esta se podrá ofrecer gran cantidad del producto que tiene la empresa, dando a conocer las características y atributos que tiene el producto.

Asimismo, Lara (2019) menciona que la aplicación de las promociones en las ventas es primordial para las empresas, ya que, esta ayudara que los productos o servicios de un determinado negocio o empresa puedan salir y esto genere el aumento de las ventas.

Por otro lado, Amanca, Celis, Coronado y Mego (2019) indican que la promoción de ventas es relevante e importante para que la empresa pueda generar más ingresos, puesto que la promoción de ventas les va a permitir dar a conocer el producto y se haga más conocida la empresa generando más clientes y adquiriendo clientes potenciales fidelizados con la empresa.

Por otro lado, Gutiérrez (2022) menciona que la publicidad es otra herramienta y estrategia de marketing que las empresas deber usar constantemente, puesto que es importante que dé a conocer sus producto o servicios ya sea por medios de páginasweb, redes sociales, esto ayudara a que el negocio se más reconocido por sus clientes.

Asimismo, Cuse (2018) menciona que la publicidad es una estrategia tradicional del marketing, que la mayoría de empresas y negocios utilizan, ya que, tiene como objetivo promocionar o divulgar el producto a los consumidores para poder estimular la compra del producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, Baldera (2021) menciona que la publicidad es una herramienta de llamar la atención del consumidor, ya sea por medio que formas tradicionales como anuncios, folletos entre otros, aunque esta publicidad hoy en día se logra por medio de Facebook, Instagram, tik tok entre otras redes sociales y páginas web.

Asimismo, Rado (2020) menciona que el precio es fundamental para el producto ya que por medio de esto se podrá captar la atención del cliente o por medio de las famosas ofertas del producto, haciendo que el servicio o producto sea más atractivo para el consumidor y este sea adquirido en gran mayoría.

Cueva (2018) indica que el precio es la cantidad que se le asigna a un determinado producto para que el cliente pueda adquirirlo y pueda cubrir sus necesidades, asimismo es u valor monetario que hace que el cliente vea si el producto está al alcance de su presupuesto o de bolsillo para poder adquirirlo.

Por otro lado, López (2015) menciona que el precio es el monto fijado por los dueños de un negocio a base del costo y gasto que genera al transformar la materia prima y salga el producto que será adquirido por los clientes.

Por otro lado, Hormaza (2018) menciona que la extensión de marca es una estrategia de marketing que es bastante utilizada para la imagen que tiene la empresa, o servicio o producto ya establecido en el mercado laboral, siendo utilizados estos factores para poder hacer un lanzamiento de otros productos.

Asimismo, Huaytalla y Masías (2020) mencionan que la extensión de marca es una herramienta y estrategia de marketing del negocio para lograr realizar un nuevo lanzamiento de productos o servicios nuevos que cumplan con las necesidades del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque La investigación va a presentar un enfoque cuantitativo tal y como se fundamenta en el libro de proyecto de investigación científica por el autor León (2017) donde indica que el enfoque cuantitativo es un método de investigación con base de números estadísticos, donde se utilizan medios como análisis de datos para lograr responder las preguntas de la investigación y así poder identificar la hipótesis planteada.

Método hipotético deductivo donde Farji (2007) indica que este método consiste en un determinado procedimiento que va a ocasionar o intentar lograr establecer o dar una respuesta a los diferentes problemas planteados por medio de las hipótesis tomadas como verdaderas o que no exista certeza de aquellas.

Tipo aplicado en este punto Lazo (2019) menciona que el tipo aplicado hace referencia o tiene como objetivo poder determinar y desarrollar el problema específico, siempre destacando la indagación del conocimiento para su aplicación e enriquecimiento en el ámbito cultural y científico.

Nivel correlacional donde Azabache et al (2022) indican que el nivel correlacional establece si dos variables presentan o están correlacionadas o no están correlacionadas, donde esto da significado a poder analizar la coincidencia de aumento o disminución de la otra variable.

Diseño no experimental en este punto Elisa, et al. (2022) indican que el diseño no experimental es donde se realiza la investigación si la manipulación adrede las variables de estudio, este diseño se basa en lograr realizar o fundamentar la observación de los fenómenos en el contexto natural para después ser analizados.

3.2. Variables y operacionalización

El proyecto de investigación describe las variables (1) cartera de productos y (2) promoción de ventas. A continuación, se procede a definir las variables de estructura conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver anexo1)

Variable 1: Cartera de productos

Definición conceptual

Según Bravo (2022) argumenta que la cartera de productos es toda la cantidad de producto que tiene, ofrece y comercializa una empresa o negocio a sus clientes potenciales y frecuentes. Asimismo, Hernández, et al. (2022) menciona que la cartera de productos son todos los bienes, servicios y productos que una empresa comercializa ayudando a los líderes a tener visibilidad sobre las perspectivas de crecimiento que existe al aumentar o establecer una buena cartera de productos para el negocio.

Definición operacional

En este punto la variable cartera de productos se midió mediante las dimensiones, producto, extensión de una línea y extensión de marca con 8 ítems.

Dimensiones

1. Dimensión 1: Producto

Según Fuentes (2021) el producto es un elemento creado con atributos tangibles e intangibles como es el color, empaque, calidad, precio, todo estos con el propósito de llegar a completar expectativas de consumidores que desean adquirirlo. Asimismo, Lehmann y Winer (2007) mencionan que el producto es la transformación de materia prima en algo tangible con el objetivo de que si un cliente al ver el producto, tocarlo o probarlo puede satisfacer la necesidad.

Indicadores de producto

Calidad

Según Coronel (2017) menciona que la calidad es la percepción que un cliente tiene sobre un determinado producto, donde este ve si el producto ofrecido por una determinada empresa o negocio puede cubrir con las necesidades y expectativas que él requiere, asimismo la calidad está relacionada con la atención de los colaboradores que brindan a los clientes, ya que, a mejor calidad de atención, de productos el cliente podrá ser un cliente potencial para el negocio.

Satisfacción

Según Fonseca et al (2020) mencionan que la satisfacción es el estado emocional en este caso la felicidad del cliente al ver que un producto o servicio a satisfecho las necesidades que tenía, por ello al ofrecerles productos variados con buena calidad el cliente quedara satisfecho siendo un cliente fidelizado a la empresa.

Necesidad del consumidor

Según Domínguez (2018) menciona que la necesidad del consumidor es la razón el cual llevan a los clientes a realizar una búsqueda y así pagar un producto o servicio para cumplir con lo que está necesitando, por ello también se menciona que la necesidad es un factor para la decisión de compra.

2. Dimensión 2: Extensión de una línea

Ballesteros (1999) menciona que la extensión de línea es cuando el negocio extiende sus productos que se ofrece, sin embargo, al realizar esta estrategia no se deja de lado los productos o servicios ya existentes, por ello, esta herramienta ayuda a que la empresa pueda generar que el producto obtenga una mayor acogida y resalte más en el mercado laboral frente a la competencia.

Posicionamiento empresarial

Según casas (2018) menciona que el posicionamiento empresarial es un concepto del marketing, puesto que, el posicionamiento empresarial se inicia cuando un producto o servicio genera gran demanda para la empresa, es este caso es muy importante que la empresa tenga un posicionamiento empresarial para que esta logre ser reconocida por sus clientes a través una mejor calidad de productos ofrecidos.

Nuevos clientes

Por otro lado Palomino y Rivera (2019) indican que los nuevos clientes son los consumidores que ingresan a un establecimiento o adquieren un producto nuevo que no hayan sabido comprar, este proceso va de la mano con la captación de clientes donde la empresa ofrece sus mejores productos y servicios para que el consumidor

nuevo se lleve una buena impresión del local y de los productos para que este al sentirse complacido pueda regresar nuevamente y se vuelva un cliente habitual.

3. Dimensión 3: Extensión de marca

Según Carrete y Centeno (2018) mencionan que la extensión de marca es otra herramienta y estrategia de marketing para utilizar la imagen del negocio, producto establecido en el mercado laboral, en este caso se utiliza para lograr lanzar un nuevo producto y este pueda generar nuevamente una gran acogida como los demás servicios y productos lanzados al mercado.

Indicadores de extensión de marca

Percepción

Matlin (1996) indica que la percepción se define es un retrato que se quiere desarrollar en el cerebro de un consumidor con referencia a la necesidad que este requiere, por ello, es que las empresas y negocios pueden brindar buenos productos, puesto que, al generarse una buena y mayor impresión al principio el consumidor este quedara al 100% satisfecho, obtenido la oportunidad de que los consumidores o clientes que adquieran un producto o servicio de buena calidad se vuelvan clientes potenciales para la empresa.

Retroalimentación

Colino y Savarese (2020) menciona que la retroalimentación es un método o herramienta necesaria para el buen control de sistemas, para poder hacer una buena optimización del comportamiento de los productos. Asimismo, aplica a lo que es el desempeño y comportamiento de los colaboradores para poder sobresalir con los productos ofrecidos de la empresa.

Escala de medición

La variable cartera de productos es de naturaleza cuantitativa y toma de datos será con la escala de medición ordinal.

Variable 2: Promoción de ventas

Definición conceptual

Según Alard (2011) menciona que la promoción es de ventas como factor o estrategia de marketing es muy importante para la empresa, ya que, ayuda a aumentar las ventas para poder cumplir con las metas y objetivos de la empresa, asimismo ayuda a que la empresa y sus productos sean reconocidos ante la competencia y consumidores, logrando alcanzar una mayor satisfacción para la empresa, puesto que, se generara mayor reconocimiento a nivel nacional y mundial de las empresas que pongan en procedimiento estrategias de marketing promoción de ventas.

Definición operacional

La variable Promoción de ventas será medida mediante las dimensiones, publicidad, precio, promoción comercial con 13 ítems.

Dimensiones

1. Dimensión 1: Publicidad

Según Arens (2000) menciona que la publicidad es una herramienta convencional y fundamental del marketing para toda empresa, ya que esta ayudará que la empresa pueda ser reconocida, se podrá ofrecer lo productos mediante páginas web y medios sociales de publicidad como lo es Facebook, Instagram y tik tok.

Indicadores de publicidad

Comunicación publicitaria

Según Paoli (1997) menciona que la comunicación publicitaria es donde se establece mensajes que persuadan al cliente, para poder incentivar al cliente que pueda crear una relación cercana con la empresa y este se vuelva un cliente conocedor de los productos y así un cliente fidelizado.

Sitio web comercial

Sala (2018) afirma que el sitio web comercial o web comercial es una herramienta del marketing para lograr hacer publicidad del negocio y de los insumos que cuenta el negocio, en este caso los sitios web están formados por páginas como Facebook, Instagram y Google.

2. Dimensión 2: Precio

Carnicer (2013) menciona que el precio es un valor monetario y es la cantidad que se le asigna a un determinado servicio o producto para lograr generar o adquirir ingresos monetarios y alcanzando las metas planteadas por la empresa, asimismo el precio es clave para que el consumidor pueda adquirir un producto, ya que es et vera si el precio del servicio está al alcance de su bolsillo.

Indicadores de precio

Muestras

Alexander et al (2000) indica que las muestras son estrategias de mercadotecnia que se utilizan para el lanzamiento de un producto para lograr incrementar las ventas en la empresa, asimismo consiste en hacer una prueba a los clientes para que vean si es el producto es de su agrado para que lo puedan adquirir, logrando que los clientes puedan ser clientes fidelizados del negocio.

Descuentos

Gonzáles (2015) menciona que los descuentos son estrategias de las empresas para que el cliente se vea atraído por los precios cómodos que se les da por un producto, asimismo las empresas utilizan este método cuando quieren sacar el producto al mercado, sea como sea tiene que salir del almacén. De tal forma, es de relevancia que los negocios implementen estrategias de descuentos en los productos o servicios que se ofrece, para que, la empresa pueda obtener una mejor atracción al cliente y pueda generar beneficios a la empresa por cada adquisición de un producto o servicio que obtenga.

3. Dimensión 3: Promoción comercial

Rojas (2011) indican que la promoción comercial es una estrategia de comunicación del negocio o empresa con el cliente y consumidores para lograr que el consumidor esté gusto con lo que se le ofrece, asimismo hacer rebajas por consumir en variedad o adquirir producto en variedad y también por ser un cliente habitual.

Indicadores de promoción comercial

Clientes potenciales

Bethel (2006) menciona que los clientes potenciales son los que son habituales y demuestran interés por el producto ofrecido en un determinado establecimiento, por ello es importante que la empresa pueda ofrecer un buen producto para que los clientes logren ser satisfechos y pueda dar una buena opinión a las personas y estos pueda recurrir al negocio recomendado.

Oferta

Klein y Suárez (1988) indican que la oferta es la cantidad de productos o servicios que están en el negocio o empresa que son necesarios para lograr cubrir las necesidades del mercado comercial, asimismo es una estrategia fundamental para la empresa para que sean atraídos los clientes y estos no decidan elegir a la competencia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Tuirana (2008) menciona que la población es un conjunto de personas y objetos que se desea estudiar para lograr conocer como es el comportamiento de ellos por medio de una investigación, en este caso pueden ser personas, animales, muestras de laboratorio.

En el campo estudiado de la investigación se va a realizar en Piura- castilla a los clientes del sector de alimentación rubro comidas y bebidas, se tomará como referencia a 30 clientes del local en Ramón Castilla. En los criterios de inclusión, no se emplearán

criterios de inclusión al ser una población pequeña. En los criterios de exclusión, no se emplearán criterios de exclusión al ser la población pequeña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica implementada para el recojo de datos será realizada por medio de encuestas para hacer la previa recolección de datos que se tendrá como forma de hacer recolección de la información de los clientes, por ello Lozano y Cordona (2019) nos dicen que la encuesta es una técnica donde se realiza un cuestionario para realizar a las personas, donde estos nos van a proporcionar información sobre las actitudes y el comportamiento de los clientes. Asimismo, tenemos el instrumento utilizado que el cuestionario donde este nos ayudara hacer la recolección de datos para establecer si existe relación entre las variables cartera de productos y promoción de ventas, por ello Rocatti (2018) menciona que el cuestionario es un instrumento que se utiliza para lograr hacer una recolección de datos de un estudio de investigación.

El cuestionario utilizado en esta investigación fue construido por la escala tipo Liker, donde está compuesta por 21 ítems, que van a medir las variables de cartera de productos y promoción de ventas, en este caso los ítems tienen 5 alternativas (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, asimismo la encuesta tiene una escala genérica ordinal.

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la escala Liker

PNTUACION	DENOMINACION	INICAL
1	NUNCA	N
2	CASI NUNCA	CN
3	A VECES	AV
4	SIEMPRE	S
5	CASI SIEMPRE	CS

La validación del cuestionario es la presente investigación fue revisado por expertos y comprobado mediante juicio de expertos, donde estos han revisado la estructura de cada ítem para lograr encontrar adecuación y relación. La validación de los instrumentos fue validada por 3 expertos especialistas en administración (ver anexo 3).

Por otro lado se determinó mediante la prueba piloto los resultados fueron procesados mediante Software Excel 2013. el instrumento fue realizado mediante el estadístico alfa de Cronbach, los valores de la prueba de alfa de Cronbach se encuentra en un parámetro de 0 a 1, cuando se va a desarrollar el análisis del cuestionario, por ello mediante la síntesis de las variables que se analizaron mediante el software de aplicación Microsoft Office Excel 2013, se logró comprobar mediante la herramienta de recojo de datos, donde se obtuvo el valor 0.72 para ambas variables cartera de productos y promoción de ventas

3.5. Procedimientos

Para este procedimiento en primer lugar se tuvo que identificar el problema del sector o rubro del establecimiento con respecto a la cartera de productos y promoción de ventas, luego de eso se hizo una investigación y recolección de datos y fuentes confiables para lograr hacer válido nuestra investigación, se estableció un marco teórico y logrando elaborar una matriz de consistencia de las variables de estudio para hacer la medición. Asimismo, para la recolección de los datos se realizó el cuestionario que se desarrolló mediante plataformas virtuales donde se encuestó a los clientes potenciales del establecimiento, también, se realizó una respectiva organización de los datos obtenidos en la investigación y cuestionario, por otro lado, se han procesado los datos mediante la sistematización en Excel, respectivamente se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada mediante el cuestionario, luego de ello se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos en la encuesta o instrumento de recolección de los datos, finalmente se han establecido conclusiones detalladas con coherencia y se brindaron algunas recomendaciones del estudio para que en un futuro se puedan tener presente.

3.6. Método de análisis de datos

El método donde se analizaron los datos se realizó mediante el método estadístico, puesto que se manejaron datos cuantitativos implementando técnicas de recolección, recuento, descripción, presentación y análisis. Además, se utilizó la estadística **Estadística inferencial**, donde se busca interpretar realizando deducciones sobre la problemática encontrada. Donde Rado (2021) agregó que el tipo estadístico se puede encargar realizar el uso de un conjunto de técnicas y graficas numéricas donde esto nos ayudara a lograr describir y analizar los datos, sin sacar conclusiones respecto a la población en la cual va dirigida la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación seguido el código de ética de investigación de la universidad César Vallejo donde se cumplió con estándares científicos, donde se protege los derechos de los involucrados en la investigación dando prioridad intelectual. Asimismo, se consideró los principios de la ética como la autonomía y beneficencia. Por otra parte, Me comprometo a poder realizar este proyecto de investigación de forma responsable y trabajar con honestidad con el compromiso respectivo, donde poder hacer recolección relevante con alto grado de importancia teniendo como documentos principales los libros, tesis y artículos el cual van a complementar mi trabajo de investigación, donde se rescata de todo base de datos o fuentes son citados mediante los alineamientos y normas establecidas por la universidad para su conformidad se hizo uso del programa de anti plagio turnitin obteniendo un 17% de similitud.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 2

Estadísticos descriptivos

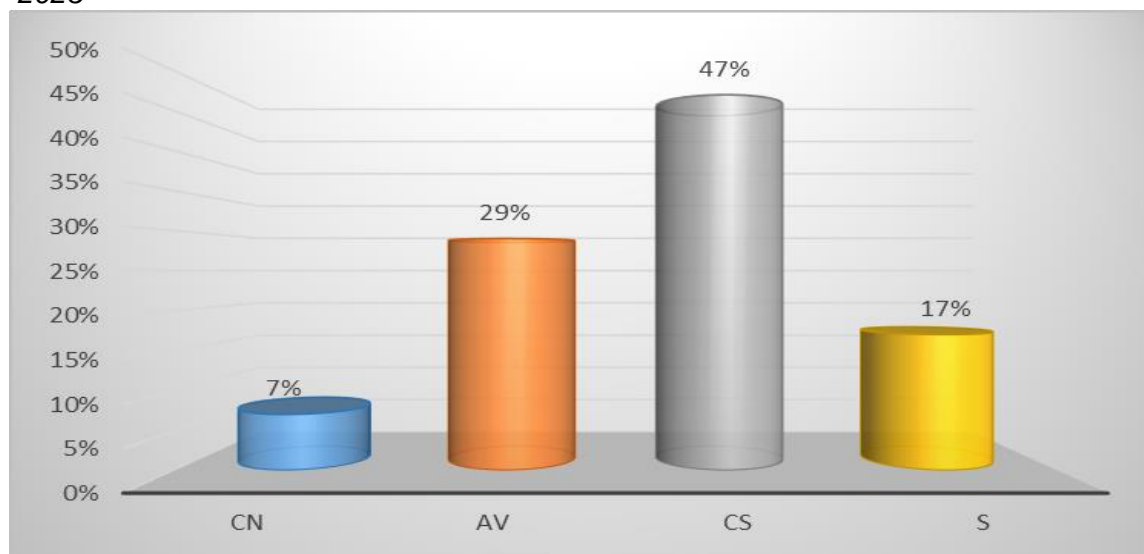
VARIABLE /DIMENSIONES	DESVIACIÓN ESTTANDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE DE VARIABILIDAD
V1: CARTERA DE PRODUCTOS	0.81	3.72	0.22
Producto	0.67	3.96	0.17
Extensión de una línea	0.93	3.57	0.26
Extensión de marca	0.83	3.64	0.23
V2: PROMOCIÓN DE VENTAS	0.87	3.47	0.25
Publicidad	0.93	3.51	0.27
Precio	0.78	3.50	0.22
Promoción	0.91	3.40	0.27

Interpretación

En los promedios alcanzados de las variables cartera de productos y promoción de ventas se obtuvo un valor promedio para la primera variable de 3.72, en la segunda variable se obtuvo un valor promedio de 3.47. Asimismo, se tomó en cuenta una dimensión de la primera variable con el promedio más bajo siendo un punto deficiente en el crecimiento para el negocio, ya que se obtuvo un promedio de 3.57, puesto que la atención al cliente mediante la variación de productos no es satisfactoria para el consumidor y el negocio casi no se cuenta con productos nuevos para ofrecer a los clientes, llevando a que los consumidores decidan requerir los servicios de otro establecimiento, para la dimensión de la segunda variable con el promedio más bajo fue la promoción con un valor promedio de 3.40, esto se debe a que el negocio no cuenta con una promoción mediante las degustaciones de los productos que se ofrece en el establecimiento, llevando a que los clientes no sepan las nuevas implementaciones de la juguería y no se pueda fidelizar clientes; ahora bien respecto a los promedios con un puntaje destacado de las dimensiones, para la variable uno fue producto con 3.96, debido a que la calidad del servicio con los productos ya establecidos es la adecuada para los colaboradores fidelizados; para la variable dos fue la publicidad con 3.51, debido a que la juguería está implementando una publicidad mediante un informe a todos los clientes potenciales respecto a lo que se está ofreciendo diariamente y cuando se presentan ofertas.

Tabla 3*Nivel de cartera de productos desarrollada en un negocio de juguería Castilla - Piura 2023*

	Frecuencia Frec.	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (% val)	Porcentaje acumulado (% acum.)
CN	16	7%	7%	7%
AV	70	29%	29%	36%
CS	114	47%	47%	83%
S	40	17%	17%	100%
TOTAL	240	100%	100%	

Figura 2*Nivel de cartera de productos desarrollada en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023***Interpretación**

El 64% de encuestados manifestó de Casi Siempre (CS) y Siempre (S) manifestó que la calidad de servicio siempre es la adecuada en la atención al cliente, muestra que un 7% se expresó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) que el negocio brinda buenos horarios para la mejor satisfacción de consumidor y poder tener una mejor satisfacción de sus necesidades, y, un 29% determino que A veces (A) el negocio brinda servicios y productos que van de acuerdo a la estación que se está pasando en la localidad en beneficio para los consumidores y saldar sus necesidades. Si el negocio de juguería hace la implementación de nuevos productos con buena calidad; entonces, los clientes que consideran beneficioso la variación de buena calidad de productos disminuirán en un 24%, sin embargo, el 76% de encuestados conformes aumentarán llegando al 100%.

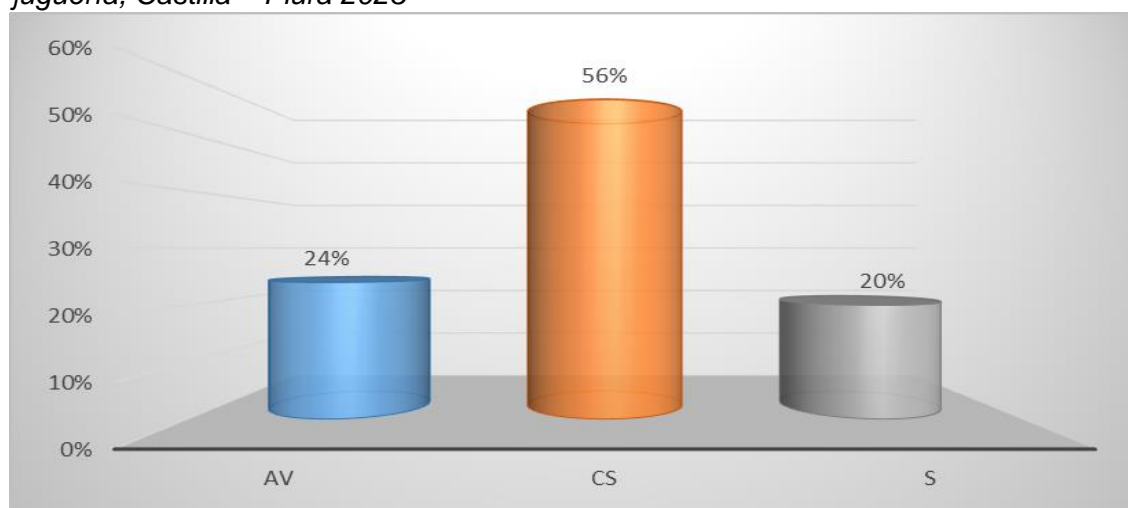
Tabla 4.a

Nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
AV	22	24%	24%	24%
CS	50	56%	56%	80%
S	18	20%	20%	100%
TOTAL	90	100%	100%	

Figura 3

Nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 76% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la calidad de servicios y productos que brinda la juguería es siempre la adecuada, mientras que el 24% manifestó que A veces (A) se aprecia la variación en los productos que se ofrece en el negocio de juguería, asimismo se considera que es importante la implementación de nuevos productos para que la empresa sea reconocida y atractiva para el público objetivo. Fuentes (2021) hace referencia que el producto es la transformación de la materia prima el cual lo complementa un conjunto de atributos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes. Si el negocio de juguería hace la implementación de nuevos productos con buena calidad; entonces, los clientes que consideran beneficioso la variación de buena calidad de productos disminuirán en un 24%, y el 76% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 4.b

Interpretación de los componentes de las brechas de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE (%)	CRITERIO (CR.)	OBJETIVO (OBJ.)	NIVEL DE EZFUERZO PARA CUBRIR LAS BRACHAS (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
24%	AV	CORTO PLAZO (CP)	24% POCO ESFUERZO (PE)	0.24

Tabla 4.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de nivel de producto desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Lehman y Winer (2007) conceptúa al producto como la transformación de materia prima en algo tangible con la finalidad de poder cumplir con las expectativas y necesidades del cliente.	
	IMPLEMENTAR LA VARIACIÓN DE PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
24% AV	implementar nuevos productos en la carta de menús	Fotografía de la carta
	Publicar los nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería	Screenshot de la publicación
76% de acuerdo	ALIADOS	

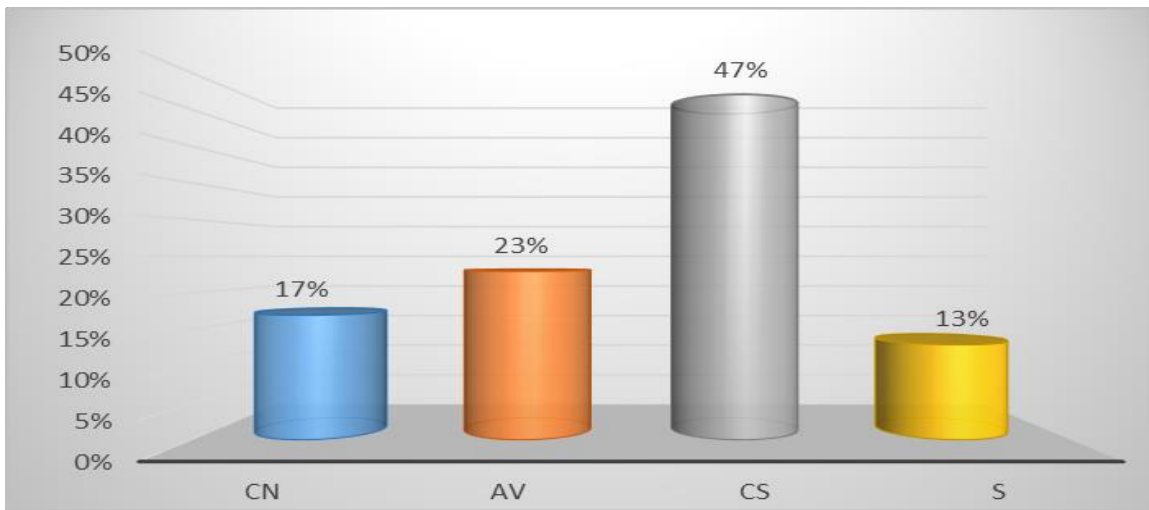
Tabla 5.a

Nivel de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec	%	% val	%acum
CN	10	17%	17%	17%
AV	14	23%	23%	40%
CS	28	47%	47%	87%
S	8	13%	13%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 4

Nivel de extensión de una línea desarrollado mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 60% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) los horarios que brinda la juguería son siempre los adecuados, mientras que el 23% manifestó que A veces (A) la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor, y, un 17% manifestó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) que no existe un buen control para la atención al cliente. Ballesteros (1999) hace referencia que la extensión de una línea es cuando un negocio hace implementación de estrategias para poder hacer extender su marca o negocio. Si el negocio de juguería aplica estrategias para la mejor extensión del negocio entonces, los clientes que consideran la mala aplicación de controles y atención al cliente para satisfacer sus necesidades disminuirán en un 40%, mientras que el 60% de encuestados conformes aumentarán llegando al 100%.

Tabla 5.b

Interpretación de los componentes de las brechas de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

%	CR.	OBJ.	NECB	EE
23%	AV	CORTO PLAZO (CP)	23% POCO ESFUERZO (PE)	0.23
17%	CN	MEDIANO PLAZO (MP)	17% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.40

Tabla 5.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de extensión de una línea desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ballesteros (1999) argumenta que la extensión de una línea es cuando una determinada empresa desarrolla estrategias para extender sus productos logrando satisfacer las necesidades de los consumidores o publico que va dirigido.	
	implementar personalización en el servicio al cliente	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
23% AV	Aplicar una comunicación clara y amigable	Testimonio del cliente mediante un simple cuestionario
	Emplear canales de comunicación personalizados	crear una cuenta de WhatsApp empresa
	Establecer estándares de servicio	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
17% CN	Implementación de un libro de quejas	fotografía del cuaderno de quejas
	Medir la satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción
60% de acuerdo	ALIADOS	

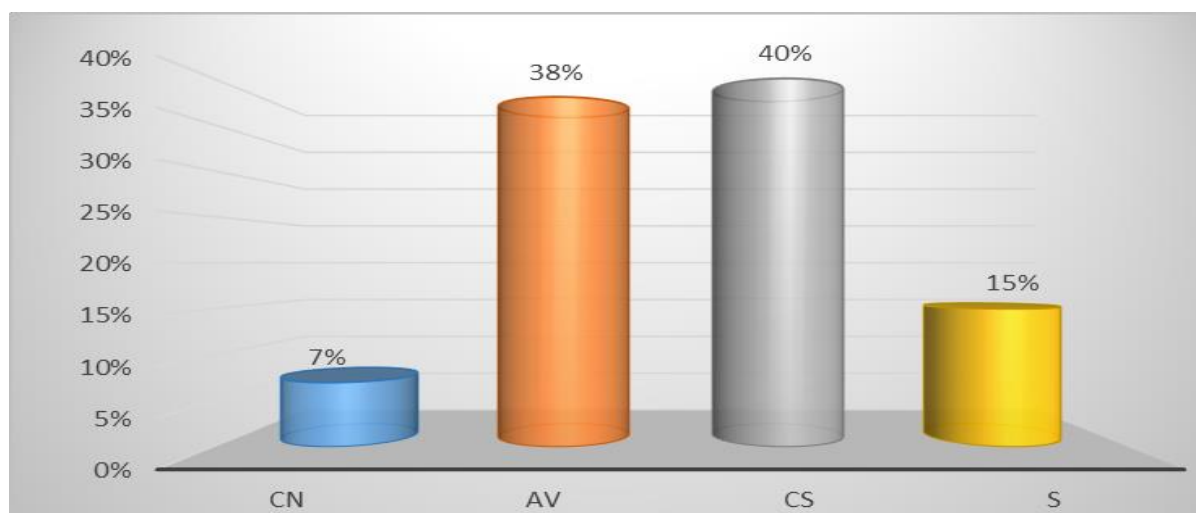
Tabla 6.a

Nivel de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec.	%	%val.	%acum.
CN	6	7%	7%	7%
AV	34	38%	38%	45%
CS	36	40%	40%	85%
S	14	15%	15%	100%
TOTAL	90	100%	100%	

Figura 5

Nivel de extensión de una marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 55% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) el establecimiento brinda sus productos de acorde al tiempo climático, mientras que el 38% manifestó que A veces (A) la buena percepción del consumidor va de la mano para que el negocio haga su extensión de la marca, y, un 7% manifestó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) la mayoría de veces los productos no van acorde a las necesidades que buscan para satisfacer sus. Carrera y Centero (2018) hace referencia que la extensión de una marca es una estrategia de marketing para que la imagen del negocio mejore y poder crear nuevos productos. Si el negocio de juguería aplica estrategias para la mejor extensión de marca para el negocio entonces, los clientes que consideran que los productos no van acorde a las necesidades del consumidor disminuirá en un 45%, mientras que el 55% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 6.b

Interpretación de los componentes de las brechas de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

%	CRT.	OBJ	NECB	EE
38%	AV	CORTO PLAZO (CP)	38% POCO ESFUERZO (PE)	0.38
7%	CN	MEDIANO PLAZO (MP)	7% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.45

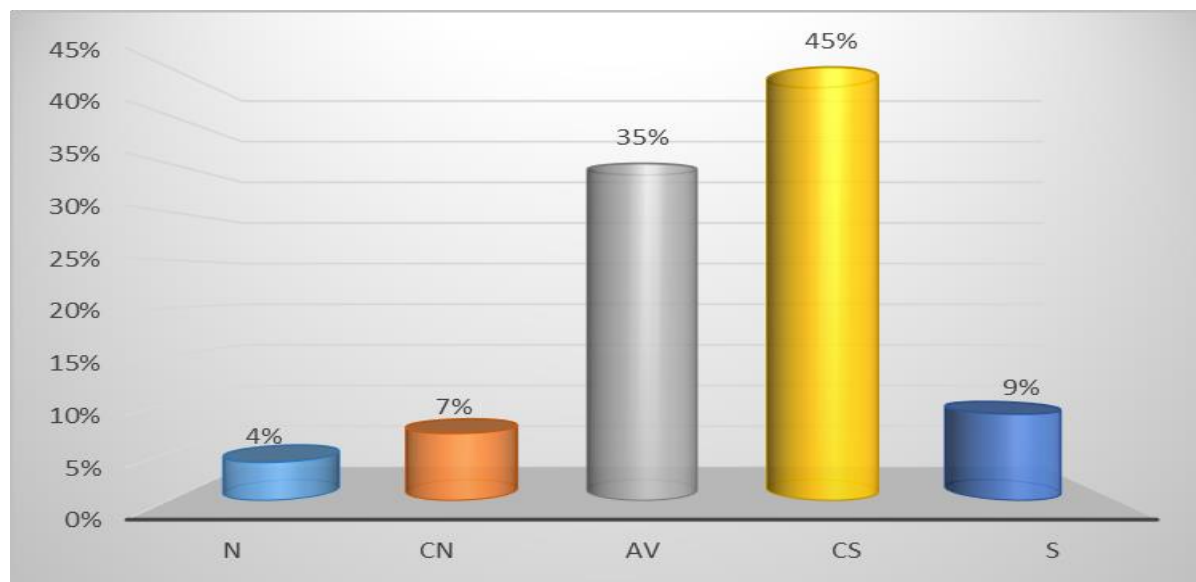
Tabla 6.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de extensión de marca desarrollada mediante la cartera de productos por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Carrete y Centeno (2018) argumenta que la extensión de marca es una herramienta fundamental para las organizaciones, puesto que, es una estrategia de marketing que ayudara a mejora la imagen de la empresa logrando alcanzar lo objetivos y metas planteadas.	
	Establecer estrategias de percepción	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
38% AV	Realizar observaciones y anotaciones a lo que el consumidor pide con frecuencia.	Foto del registro en Excel
	Establecer menús informativos para los clientes	Creación de menús y carteles detallados sobre los beneficios de los jugos
	Establecer un planeamiento de fidelidad	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
7%	Crear premiaciones a clientes recurrentes a la juguería	video de premiación
	Promocionar el programa de fidelidad	Foto de la promoción en sitio web
55% de acuerdo	ALIADOS	

Tabla 7*Nivel de promoción de ventas desarrollado por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023*

	Frec.	%	% val.	%acum.
N	16	4%	4%	4%
CN	26	7%	7%	11%
AV	138	35%	35%	46%
CS	176	45%	45%	91%
S	34	9%	9%	100%
Total	390	100%	100%	

Figura 6*Nivel de promoción de ventas desarrollado por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023***Interpretación**

El 54% de encuestados manifestó de Casi Siempre (CS) y Siempre (S) manifestó que considera adecuado que la juguería informe a sus clientes habituales sobre sus productos en promoción, mientras que un 11% se expresó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) que el negocio no realiza ofertas y promociones constantes sobre sus productos, y, un 35% determino que A veces (A) el negocio establece precios de acorde a la competencia y al mercado laboral para más atracción al consumidor. Si el negocio de juguería aplica mejores estrategias de publicidad para el negocio entonces, los clientes que no conocen los productos que ofrece el negocio, disminuirá en un 44%, mientras que el 56% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

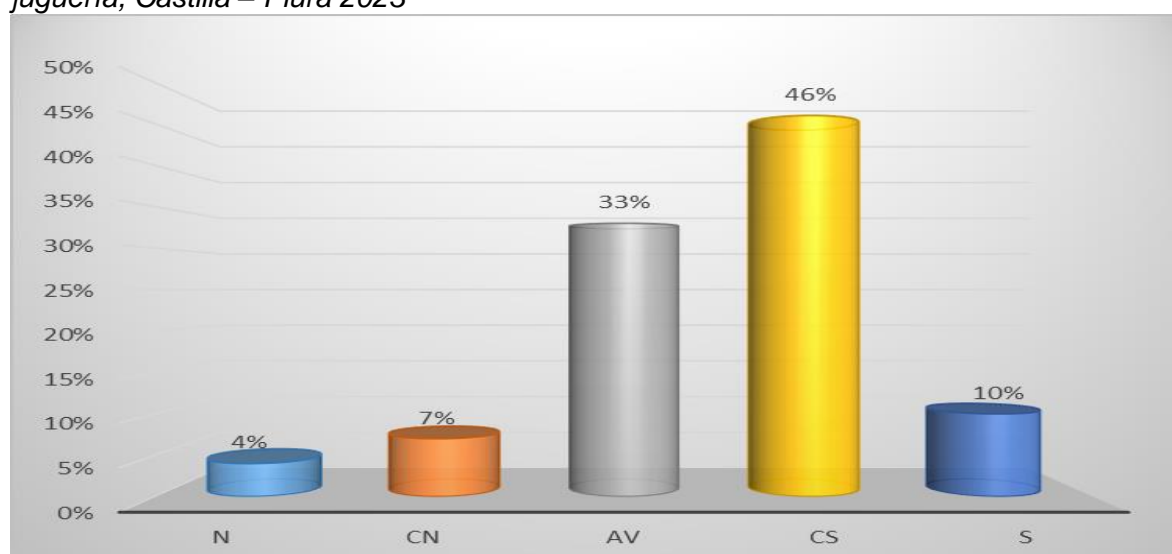
Tabla 8.a

Nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec	%	%val	%acum
N	8	4%	4%	4%
CN	12	7%	7%	11%
AV	59	33%	33%	44%
CS	82	46%	46%	90%
S	19	10%	10%	100%
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 7

Nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 56% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) el establecimiento brinda información de sus productos a los clientes potenciales y habituales, mientras que el 33% manifestó que A veces (A) la mejor promoción de la publicidad por medio de la comunicación y creando sitios web para poder estar al tanto de lo que ofrece el negocio, y, un 11% manifestó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) el negocio no se preocupa por la atención adecuada de los clientes no habituales. Arens (2000) hace referencia que la publicidad es una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios y pueda generar un mejor reconocimiento de sus productos. Si el negocio de juguería aplica mejores estrategias de publicidad para el negocio entonces, los clientes que no conocen los productos que ofrece el negocio, disminuirá en un 44%, mientras que el 56% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 8.b

Interpretación de los componentes de las brechas de la publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

%	CRT.	OBJ	NECB	EE
33%	AV	CORTO PLAZO (CP)	33% POCO ESFUERZO (PE)	0.33
7%	CN	MEDIANO PLAZO (MP)	7% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.40
4%	N	LARGO PLAZO (LP)	4% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.44

Tabla 8.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de publicidad desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Arens (2000) argumenta que la publicidad es una estrategia primordial y convencional del marketing de una empresa, puesto que, mejorará el posicionamiento de la imagen de la empresa, logrando que sus productos y servicios lleguen a ser reconocidos por el público objetivo.	
	Establecer estrategias comunicación	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
33% AV	creación de una página web	Foto de la página web
	desarrollar contenido en el sitio web	Foto del contenido
	Establecer estrategias de publicidad	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
7% CN	Desarrollar campañas en redes sociales	fotos de las publicaciones en Facebook
	crear una página de tik tok	video de la publicidad en tik tok
	Establecer estrategias de publicidad directa	
	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
4% N	crear carteles y letreros llamativos	foto de los carteles
	desarrollar la estrategia de email marketing	foto de la recolección de email
56 % de acuerdo	ALIADOS	

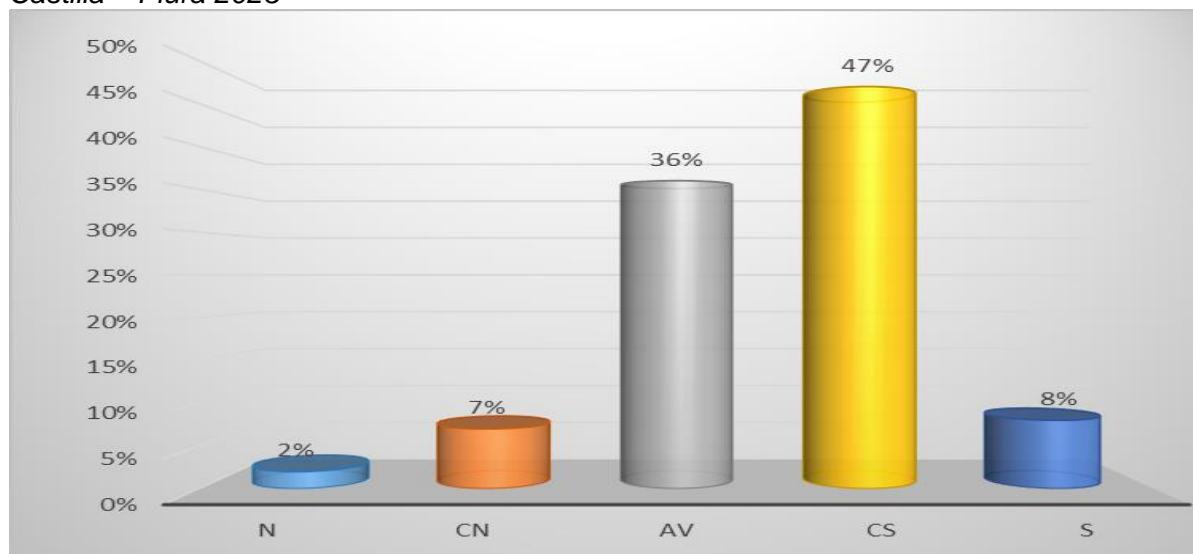
Tabla 9.a

Nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec	%	%val	%acum
N	2	2%	2%	2%
CN	6	7%	7%	9%
AV	33	36%	36%	45%
CS	42	47%	47%	92%
S	7	8%	8%	100%
TOTAL	90	100%	100%	

Figura 8

Nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 55% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la juguería cuenta con promociones de precios a la hora de ofrecer sus productos, mientras que el 36% manifestó que A veces (A) los precios ofrecidos en el negocio va acorde con lo que ofrece la competencia, y, un 9% manifestó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) el negocio realiza promociones por sus redes sociales ya que no se utiliza el medio publicitario. Carnicer (2013) hace referencia que el precio es un valor asignado a un determinado servicio o producto. Si el negocio de juguería aplica mejores promociones con respecto a los precios de cada producto estos serán más llamativos para los consumidores, los clientes que suelen interactuar por medio de las redes sociales con el negocio para identificar los precios y promociones de los productos, disminuirán en un 45%, mientras que el 55% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 9.b

Interpretación de los componentes de las brechas del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

%	CRT.	OBJ	NECB	EE
36%	AV	CORTO PLAZO (CP)	36% POCO ESFUERZO (PE)	0.36
7%	CN	MEDIANO PLAZO (MP)	7% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.43
2%	N	LARGO PLAZO (LP)	2% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.45

Tabla 9.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel del precio desarrollado mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Carnicer (2013) argumenta que el precio es el valor que se le asigna a un servicio que ofrece una determina empresa, donde este valor asignado al producto genera ingresos satisfactorios para la organización.	
	Establecer precios accesibles al cliente	
36% AV	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
	Negociar precios accesibles con proveedores	foto de la negociación
	Bajar los precios acordes al mercado	foto de los precios
	Establecer estrategias de diferenciación	
7% CN	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
	Desarrollar propuesta de valor única	Foto de la propuesta planteada
	Experiencia única en el local	Video de la atención y decoración del local
	Implementar valor agregado a cada producto	
2% N	ACTIVIDADES	MEDICIÓN DE VARIACIÓN
	Darle un jugo de cortesía al cliente	Foto de la entrega de la cortesía
55 % de acuerdo	ALIADOS	

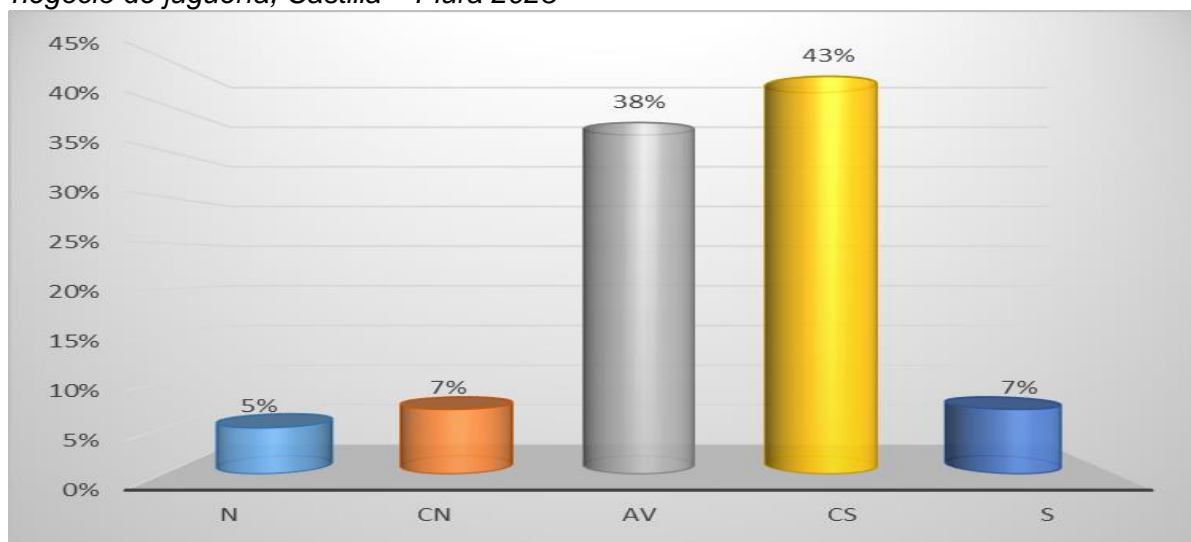
Tabla 10.a

Nivel de la promoción comercial desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

	Frec	%	%val	%acum
N	6	5%	5%	5%
CN	8	7%	7%	12%
AV	46	38%	38%	50%
CS	52	43%	43%	93%
S	8	7%	7%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 9

Nivel de la promoción comercial desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023



Interpretación

El 50% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) el negocio cuenta con descuentos atractivos en sus productos para ofrecer a los consumidores, mientras que el 38% manifestó que A veces (A) pueden ser frecuentes la ofertas que realiza la juguería, y, un 12% manifestó que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) el negocio realiza promociones de degustaciones en la juguería. Rojas (2011) hace referencia que la promoción comercial es una estrategia de comunicación de los productos para los clientes o consumidores. si la juguería implementa estrategias de promoción como la degustación de productos a los clientes, disminuirá en un 50%, mientras que el 50% que fueron encuestados quedaron conformes aumentado y llegando al 100%.

Tabla 10.b

Interpretación de los componentes de las brechas de la promoción comercial desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

%	CRT.	OBJ	NECB	EE
38%	AV	CORTO PLAZO (CP)	38% POCO ESFUERZO (PE)	0.38
7%	CN	MEDIANO PLAZO (MP)	7% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.45
5%	N	LARGO PLAZO (LP)	5% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.50

Tabla 10.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del nivel de la promoción comercial desarrollada mediante la promoción de ventas por un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Rojas (2011) argumenta que la promoción comercial es una estrategia formal para lograr comunicarse y saber llevar al cliente, donde se le proporcionara una buena atención para lograr que el consumidor logre al adquirir de un producto ofrecido.	
Aumentar la conciencia en la marca		
38% AV	ACTIVIDADES	
	MEDICIÓN DE VARIACIÓN	
	Realizar publicidad en línea	foto de la publicidad en Instagram
	Realizar sorteos	Foto del sorteo
Impulsar la mejora en ventas		
7% CN	ACTIVIDADES	
	MEDICIÓN DE VARIACIÓN	
	Realizar descuentos y promociones especiales	Foto de los descuentos
	cupones y códigos promocionales	foto de los cupones
Implementar nuevos productos o servicios		
5% N	ACTIVIDADES	
	MEDICIÓN DE VARIACIÓN	
	Realizar campañas de lanzamiento	Foto del anuncio en la página de Facebook
	Realizar demostraciones y degustaciones gratuitas	Foto de las degustaciones de los clientes
50 % de acuerdo	ALIADOS	

4.1. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023.

H₁: Existe relación entre la cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023.

Para lograr identificar cuál es la correlación de Spearman oportuna al baremo de coeficiente de correlación se tomaron los antecedentes que se propusieron por Martínez en el año 2009 (ver anexo Tabla 15)

Significancia de tabla es igual a 0.05; **nivel de aceptación** es igual a 95%

Significancia y decisión

Si p-valor > 0.05, se acepta H₀

Si p valor < 0.05, se rechaza H₀

Tabla 11

Correlación entre la variable Cartera de productos y la variable promoción de ventas

		V1_CARTERA_PRODUCTOS	V2_PROMOCIÓN_VENTAS
V1_CARTERA_PRODUCTOS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_PROMOCIÓN_VENTAS	Rho de Spearman	0.249	—
	gl	28	—
	valor p	0.018	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Como la correlación de la variable cartera de productos con la variable promoción de ventas se obtuvo un valor total de 0,249 y es una correlación significativa (positiva baja) ya que, el p-valor menor a 0,05 ($<,0.018$); indica que el valor del Rho de Spearman sea positivo significa que una mayor cartera de productos esta asociada con mayor acción en la promoción de ventas.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

H₁: Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

Tabla 12

Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión publicidad

		V1_CARTERA_PRODUCTOS	V2_D1_Publicidad
V1_CARTERA_PRODUCTOS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_Publicidad	Rho de Spearman	0.214	—
	gl	28	—
	valor p	0.025	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Como la correlación de la variable cartera de productos con la dimensión de publicidad el valor es de 0,214 representa que es una correlación significativa (positiva baja) ya que, el p-valor es menor a 0,05 ($<,0.025$); cuando se indica que el valor del Rho de Spearman sea positivo significa que una mayor cartera de productos está asociada con mayor acción en la publicidad.

H0: No existe relación entre la cartera de productos y la precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

H1: Existe relación entre la cartera de productos y la precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión precio

		V1_CARTERA_PRODUCTOS	V2_D2_Precio
V1_CARTERA_PRODUCTOS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_Precio	Rho de Spearman	0.134	—
	gl	28	—
	valor p	0.048	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

Como la correlación de la variable cartera de productos con la dimensión del precio el valor es de 0,134 representa que es una correlación significativa (positiva moderada) ya que, el p-valor es menor a 0,05 ($<.048$); cuando se indica que el valor del Rho de Spearman sea positivo significa que una mayor cartera de productos está asociada con mayor acción en el precio.

H0: No existe relación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

H1: Existe relación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023.

Tabla 14*Correlación entre la variable Cartera de productos y la dimensión promoción comercial*

		V1_CARTERA_PRODUCTOS	V2_D3_Promoción
V1_CARTERA_PRODUCTOS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D3_Promoción_Comercial	Rho de Spearman	0.336	—
	gl	28	—
	valor p	0.007	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Como la correlación de la variable cartera de productos con la dimensión de la promoción el valor es de 0,336 representa que es una correlación significativa (positiva baja) ya que, el p-valor es menor a 0,05 (<,0.0); cuando se indica que el valor del Rho de Spearman sea positivo significa que una mayor cartera de productos está asociada con mayor acción en la promoción.

V. DISCUSIÓN

PRIMERA

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, donde el objetivo fue establecer la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023. A través, de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.018 donde, la estimación es menor y aceptable de 0.05, por ello, se recurrirá a rechazar la hipótesis nula. Asimismo, la correlación que tienen la variable cartera de productos y la segunda variable promoción de ventas es de un valor de 0.249, por lo tanto, se establece que, si poseen una relación, pero esta es una relación significativa (positiva baja). Por ello, se acepta la hipótesis general de la investigación en la cual se denota que, si hay una relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, la cual el objetivo general queda demostrado. Por otro lado, Bravo (2022) Presento un objetivo general que es determinar la cartera de productos para lograr una mejor fidelización de clientes potenciales en un emprendimiento repostero. Donde se obtuvo como principal función implementar estrategias de fidelización con la finalidad de que la empresa pueda generar mejores ingresos, asimismo se utilizaron estrategias de emprendimiento e innovación para dicho sector donde se ofrecerán diferentes tipos de productos y servicios para ayudar a que la empresa pueda generar una fidelización de los consumidores y lograr convertirlos en clientes potenciales para la organización. Determinando que las estrategias implementadas dentro de la empresa se justifican para lograr el plan de fidelización, se recomienda mejorar dichas estrategias mediante la cartera de productos y promoción para generar una mejor comunicación con los clientes. En relación Hernández, et.al (2022) en su investigación determinaron la cartera de productos como impacto fundamental para mejorar la calidad del servicio y ventas de una empresa con el rubro de comida, por lo que la empresa deberá mejorar la cartera y calidad de sus productos ofrecidos en la empresa, para que puedan lograr la fidelización y con ello generar rentabilidad a la organización logrando ser beneficioso mediante la correlación que existe entre la cartera de productos y la calidad del servicio.

Además, en la presente investigación se determinó que la gran mayoría de los encuestados manifestaron gran concordancia con la cartera de productos que el negocio está implementando, por otro lado, es más bajo el porcentaje de los clientes que no concuerdan con la cartera de productos y promoción de ventas que presenta el negocio siendo una baja para la empresa, a pesar de que el 64% de los encuestados hayan presentado concordancia con la cartera de productos y promoción de ventas del negocio no hay riesgo respecto al porcentaje restante, puesto que, se afirma con la significancia 0.018 en base al resultado estadístico mencionado.

Por ello, se llega a concordar con Bravo, también, con Hernández, et al, en la que se implementaron estrategias con la finalidad de mejorar la cartera de productos y la promoción de ventas mediante innovaciones, fidelización y promoción de los productos para generar que los clientes que no presentan relación constante con el negocio se vuelvan clientes potenciales en beneficio al crecimiento de la empresa.

Philip Kotler (1984) y Harry Markowitz (1952) hacen mención sobre la teoría del marketing y la teoría del portafolio o cartera, donde Kotler afirma que el marketing a través de las promociones de ventas debería ser el centro de una empresa en general, la cual a través de la promoción de ventas mediante la realización de incentivos de corto plazo ayudará a fomentar la compra de un producto o servicio, ya que, se le estimulara de forma rápida al consumidor para adquirir un producto ofrecido por una determinada empresa. Asimismo, Harry hace mención sobre la teoría de cartera o portafolio con el fin de poder obtener una cartera mejorada de inversiones, la cual se tendrá en cuenta la rentabilidad y el riesgo al realizar una inversión.

Arenas (2006) argumenta que la cartera de productos es parte fundamental en un negocio o empresa, puesto que, mejora el reconocimiento e imagen a nivel local, nacional e internacional llegando a cumplir los objetivos y metas planteadas por la empresa. Asimismo, Eléspuru (2019) argumenta que la promoción de ventas genera mayor cantidad de clientes, ya que, se utilizaran estrategias de promoción para dar a conocer los productos ofrecidos por el negocio. Donde se debe implementar variación de productos mediante la implementación de nuevos productos en la carta de menús, Publicar los nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería,

por el lado de la promoción de ventas se debe establecer estrategias de comunicación, con el desarrollo y aplicación de páginas web para desarrollar campañas en redes sociales.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, donde el objetivo fue establecer la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, a través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.025 por lo que la estimación es menor y aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación que tiene la variable cartera de productos y la inicial dimensión publicidad es de un valor de 0.214, por lo tanto, se establece que, si poseen una relación, pero esta es una correlación significativa (positiva baja). Por ello, se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación en donde se indica que, si hay una relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, de tal manera que el objetivo específico 1 queda justificado.

Según Arens (2000) tuvo como objetivo determinar la relación de una estrategia de publicidad con las ventas en una empresa de desarrollo y promoción urbano. Donde se obtuvo como principal función implementar estrategias de marketing para mejorar la imagen empresarial de la empresa, preparando mediante capacitaciones al personal de ventas para que puedan generar confianza y seguridad al cliente y este pueda adquirir el producto que ofrece la empresa. Donde se determina que las estrategias implementadas dentro de la empresa se justifican con la finalidad de poner adquirir clientes fidelizados, ya que, al contar con clientes potenciales en la organización estos ayudaran a que el negocio pueda surgir y siga manteniéndose en el mercado laboral logrando hacer frente a las adversidades que se pueden presentar y controlando las amenazas que puede generar la competencia. En relación Paoli (1997) en su investigación determinó que la publicidad y la comunicación⁴⁰ publicitaria siempre serán base principal para que una empresa pueda

promocionar su producto y a través de eso el producto o servicio ofrecido se haga reconocido a nivel local, nacional y mundial.

Además, en la presente investigación se determinó que la mayor parte de los encuestados manifestaron gran concordancia con la publicidad que el negocio implementara, por otro lado, es más bajo el porcentaje de los clientes que no concuerdan con la publicidad que presenta el negocio siendo una baja este para la organización, a pesar de que el 56% de los encuestados hayan presentado concordancia con la publicidad a implementarse en el negocio no hay riesgo respecto al porcentaje restante, puesto que, se afirma con la significancia 0.025 en base a los resultados estadísticos mencionados. Se concuerda con el cierre de Arens, y también con Paoli, en la que se implementaron estrategias con la finalidad de mejorar la publicidad y la empresa logre generar beneficios favorables para sobresalir en el mercado laboral y frente a la competencia.

Philip Kotler (1984) y Harry Markowitz (1952) hacen mención sobre la teoría del marketing y la teoría del portafolio o cartera, donde Kotler afirma que el marketing a través de las promociones de ventas debería ser el centro de una empresa en general, la cual, a través de la promoción de ventas mediante la realización de incentivos de corto plazo ayudará a fomentar la compra de un producto o servicio, ya que, se le estimulara de forma rápida al consumidor para adquirir un producto ofrecido por una determinada empresa. Asimismo, Harry hace mención sobre la teoría de cartera o portafolio con el fin de poder obtener una cartera mejorada de inversiones, la cual se obtendrá en cuenta la rentabilidad y el riesgo al realizar una inversión. Sala (2018) argumenta que la publicidad mediante sitios web es una herramienta fundamental para lograr realizar publicidad para el negocio, donde estas publicaciones o sitios webs pueden ser Facebook e Instagram. Donde se debería establecer estrategias de publicidad mediante campañas en redes sociales, creación de una página de Tik Tok. Asimismo, establecer estrategias de publicidad directa, mediante la creación de carteles, letreros llamativos y desarrollando la estrategia de email marketing.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó si existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, mediante de la Prueba Rho de Spearman se dio a conocer una significancia de 0.048 por lo que la estimación es menor y aceptable de 0.05, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación que tiene la variable cartera de productos y la primera dimensión publicidad es de un valor de 0.134, por lo tanto, se establece que, si poseen una relación, pero esta es una correlación significativa (positiva moderada). Asimismo, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación en donde se indica que, si hay una relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, de tal manera que el objetivo específico 2 queda justificado.

Según Carnicer (2013) tuvo como objetivo determinar la relación de una estrategia de precio del marketing. Donde se obtuvo como principal función implementar estrategias del precio de para mejorar la imagen de la empresa, mediante la asignación de precios cómodos y accesibles para que los clientes puedan adquirir un producto, asimismo, donde las ventas van a generar ingresos favorables para la empresa. Donde se determina que las estrategias implementadas dentro de la empresa se justifican con la finalidad de poder establecer precios accesibles para los clientes logrando generar clientes fidelizados, al contar con clientes potenciales en la organización estos ayudaran a que la empresa pueda controlar las amenazas que puede generar la competencia y los cambios tecnológicos. En relación Alexander; et al. (2000) en su investigación determinó que el precio y las muestras como parte de la promoción de ventas será una estrategia fundamental para que los clientes sean atraídos y generen fidelización a la empresa. Además, en la investigación se logró determinar que la mayor parte de los encuestados manifestaron gran concordancia con los precios que maneja el negocio, por otro lado, es más bajo el porcentaje de los clientes que no concuerdan con el precio que maneja el negocio siendo una desventaja para la empresa, a pesar de que el 55% de los encuestados hayan presentado concordancia con el precio

implementado en el negocio no hay riesgo respecto al porcentaje restante, puesto que, se afirma con la significancia 0.048 mediante los resultados estadísticos mencionados.

Se concuerda con el cierre de Carnicer, al igual con la de Alexander, en la que se implementaron estrategias con la finalidad de mejorar el precio y la empresa logre generar beneficios favorables para sobresalir de las amenazas que da la competencia. Philip Kotler (1984) y Harry Markowitz (1952) hacen mención sobre la teoría del marketing y la teoría del portafolio o cartera, donde Kotler afirma que el marketing a través de las promociones de ventas debería ser el centro de una empresa en general, la cual, a través de la promoción de ventas mediante la ejecución y estimulación de corto plazo ayudará a fomentar la compra de un producto o servicio, ya que, se le estimulara de forma rápida al consumidor para adquirir un producto ofrecido por una determinada empresa. Asimismo, Harry hace mención sobre la teoría de cartera o portafolio con el fin de poder obtener una cartera mejorada de inversiones, la cual se obtendrá en cuenta la rentabilidad y el riesgo al realizar una inversión.

Gonzales (2015) argumenta que el precio mediante descuentos es una estrategia de mercadotecnia para lograr lanzar un producto y así generar el incremento de las ventas, también con la finalidad de poder mejorar la atracción de los consumidores respecto a los productos ofrecidos. Establecer precios accesibles al cliente mediante negociaciones de precios accesibles con proveedores y lograr hacer rebajas a los clientes, asimismo bajar los precios acordes al mercado. Por otro lado, tenemos establecer estrategias de diferenciación mediante el desarrollo de propuestas de valor única y experiencia única en el local mediante la atención ofrecida al cliente.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 se determinó si existe relación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, a través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia de 0.007 por lo que la estimación es menor y aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación que tiene la variable cartera de productos y la tercera dimensión promoción comercial es de un valor de 0.336, por lo tanto, se establece que, si poseen una relación, pero esta es una correlación significativa (positiva baja). Por ello, se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación en donde se indica que, si hay una relación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023, de tal manera que el objetivo específico 3 queda justificado.

Según Rojas (2011) tuvo como objetivo determinar la relación de la promoción comercial del marketing. Donde se presentó como principal función implementar estrategias para mejorar las características de la promoción comercial de una empresa y mejorar las ventas a favor del crecimiento empresarial. Donde se determina que las estrategias implementadas dentro de la empresa se justifican con la finalidad de poder establecer promociones comerciales que sean accesibles para la empresa y clientes logrando generar ventas en el negocio, ya que, ayudara a que se puedan generar mejores oportunidades en el crecimiento empresarial.

En relación Bethel (2006) en su investigación determinó que la promoción comercial y los clientes potenciales son los que generan rentabilidad a la empresa, ya que, al ofrecer un buen producto o servicio el cliente recurrirá a adquirir los productos o servicios ofrecidos por un determinado negocio. Además, en la presente investigación se determinó que la mitad de la parte de los encuestados manifestaron gran concordancia con la promoción comercial que maneja el negocio, por otro lado, es igual el porcentaje de los clientes que no concuerdan con la promoción comercial que maneja el negocio siendo una desventaja para la empresa, a pesar de que el

50% de los encuestados hayan presentado concordancia con la promoción comercial implementada en el negocio no hay riesgo respecto al porcentaje restante, puesto que, se afirma con la significancia 0.007 en base a los resultados estadísticos mencionados. Se concuerda con el cierre de Rojas, al igual con la de Bethel, en la que se implementaron estrategias con la finalidad de mejorar la promoción comercial con la finalidad de incrementar las ventas generando mejores oportunidades para la empresa mediante los clientes potenciales y ofertas realizadas por la compañía.

Philip Kotler (1984) y Harry Markowitz (1952) hacen mención sobre la teoría del marketing y la teoría del portafolio o cartera, donde Kotler afirma que el marketing a través de las promociones de ventas debería ser el centro de una empresa en general, la cual, a través de la promoción de ventas mediante la realización de incentivos de corto plazo ayudará a fomentar la compra de un producto o servicio, ya que, se le estimulara de forma rápida al consumidor para adquirir un producto ofrecido por una determinada empresa. Asimismo, Harry hace mención sobre la teoría de cartera o portafolio con el fin de poder obtener una cartera mejorada de inversiones, la cual se obtendrá en cuenta la rentabilidad y el riesgo al realizar una inversión. Klein y Suárez (1988) argumenta que la promoción comercial en base a la oferta es necesaria, ya que, se podrá alcanzar la atención del consumidor y poder cumplir con sus necesidades atrayendo al consumidor a la fidelización empresarial. Aumentar la conciencia en la marca, realizando publicidad en línea y realizando sorteos. Asimismo, impulsando la mejora de ventas, realizando descuentos y promociones especiales, dando cupones, códigos promocionales para poder generar clientes potenciales para el negocio.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una relación de 24.9 % entre la cartera de productos y promoción de ventas, (considerada como positiva baja) de un negocio de juguería, localizada en Castilla - Piura entre el periodo 2023.

Segunda

Se determino que existe relación de 21.4% que se denota débil correlación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas.

Tercera

Se determino que existe relación de 13.4 % que se denota muy débil correlación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas.

Cuarta

Se determino que existe relación de 33.6 % que se denota débil correlación entre la cartera de productos y la promoción comercial en la promoción de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que un negocio de juguería lo consideren para emplear en dicha organización.

Primera

Se recomienda al dueño del negocio dedicada al rubro de juguería, que es importante aplicar estrategias que ayuden al negocio a sobresalir en el mercado laboral y de la competencia, por lo que se debe adecuar y aplicar una excelente atención al cliente y variación de productos para que el consumidor logre la atracción necesaria de los productos ofrecidos logrando satisfacer las necesidades y expectativas que requiere el cliente, por otro lado, se recomienda al dueño del negocio considerar realizar degustaciones de los productos, ya que, es un medio el cual ayudará a promocionar el producto y así captar cliente potenciales.

Segunda

Se recomienda al dueño del negocio dedicado al rubro de juguería, que se establezca horarios de atención que se adapten a las diferentes necesidades del consumidor, ya que es importante para que el cliente logre establecer relación con el negocio con el fin de poder satisfacer las necesidades que presentan los diferentes consumidores; por otro lado, se recomienda realizar publicidad constante del producto para lograr llamar a la atención del cliente y este pueda cumplir, satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, puesto que al realizar buena publicidad de los productos se lograra dar a conocer el producto generando buenos beneficios para el negocio.

Tercera

Se recomienda al dueño del negocio dedicado al rubro de juguería, que se mejore la imagen del negocio y de los productos, puesto que, la percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda realizar una buena extensión de marca, por otro lado se recomienda crear e implementar redes sociales que ayudaran a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida, generando beneficios para la organización y se logre cumplir con las metas y objetivos planteadas para llegar al éxito.

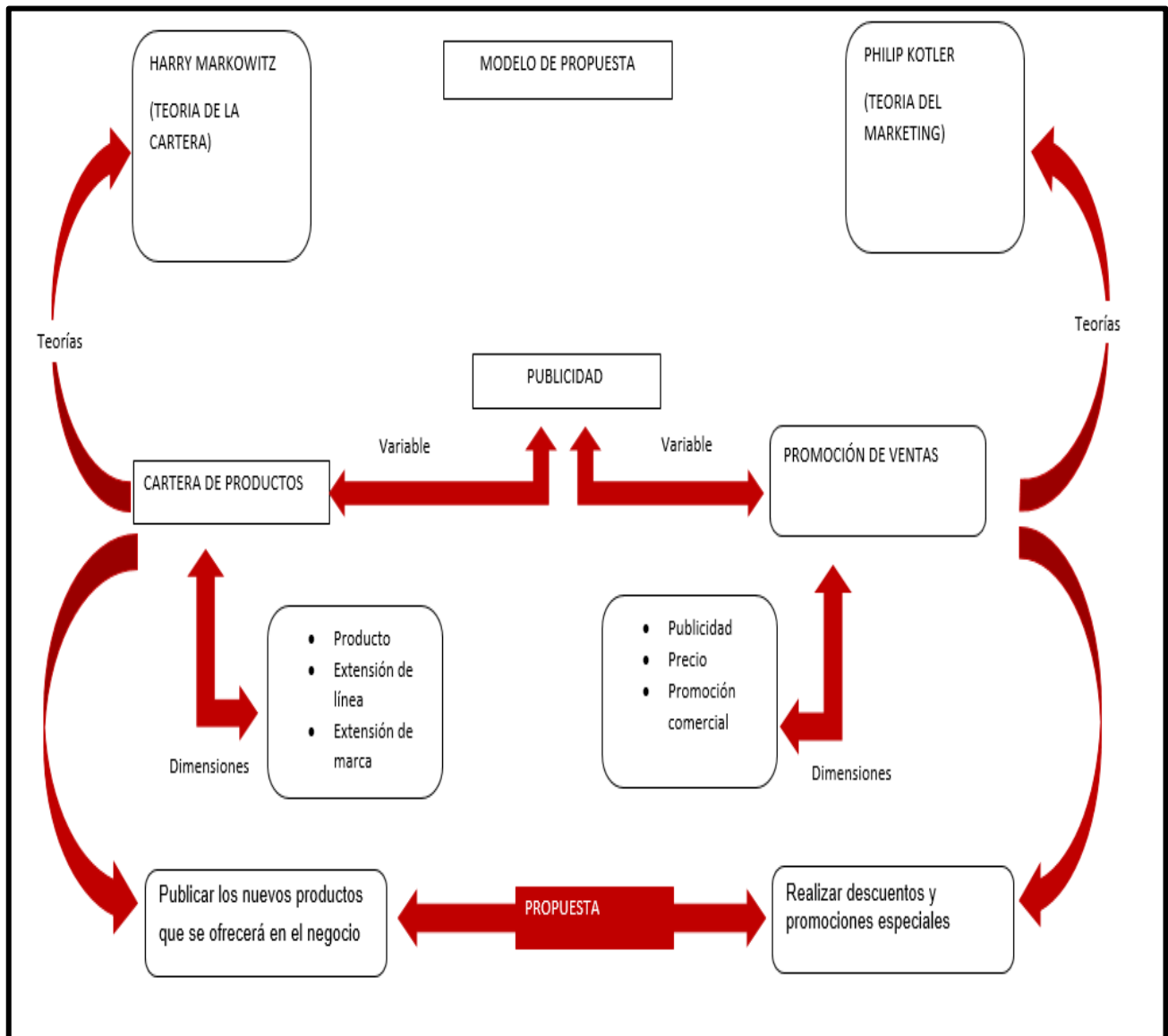
Cuarta

Se recomienda al dueño del negocio dedicado al rubro de juguería, que se ofrezca productos que vayan de acuerdo con las necesidades del consumidor, ya que, esto es importante para lograr generar atracción para el cliente, puesto que, estos buscan algo nuevo y atractivo para lograr satisfacer sus expectativas y necesidades; asimismo, se recomienda considerar a los clientes potenciales para cualquier tipo de acontecimiento en el negocio, ya sea para algún lanzamiento de nuevos productos, ya que, estos ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas.

VIII. PROPUESTA

La propuesta se realizó con la finalidad de que la empresa pueda generar beneficios a través de las ventas de los productos ofrecidos, puesto que se identificó que la empresa cuenta con ese problema grave debido a la falta de la variedad de sus productos y al no contar con una buena publicidad. Por ello, se determinaron dimensiones que ayudaran a poder confirmar las estrategias y actividades que fueron propuestas por diferentes autores dando solución al problema. Mediante las investigaciones y resultados obtenidos en la investigación se determinó que el negocio debe implementar variedad de productos y aplicar buena publicidad para sus productos, donde las propuestas establecidas fueron desarrollar campañas de publicidad, crear páginas web para el negocio y aplicar las redes sociales como medio de comunicación y promoción de los productos que cuenta el negocio.

Figura 10
Modelo de caproven



REFERENCIAS

Abdú Salame Hernando. (2009). Planeación y desarrollo del producto (1a ed.).
Universidad Piloto De
Colombia.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991000510859707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,producto&sortby=rank

Alard Josemaría Julio. (2011). Influencia de la promoción comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus marcas de distribución una aplicación a la categoría de bebidas energéticas ([1a ed.]). Esic Editorial.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991001023919707001

Alexandre S, M., Pozo M, C., González G, V., Martínez H, M. C., Prat M, S., Fernández R, A., Fica C, A., Fernández O, J., & Heitmann G, I. (2000). Detección de Salmonella enteritidis en muestras de productos avícolas de consumo humano en la Región Metropolitana. Revista médica de Chile, 128(10), 1075–1083.

<https://doi.org/10.4067/S0034-98872000001000001>

Amanca Mejía, N. N., Celis Aldave, J. L., Coronado Sandoval, A. N., & Mego Mori, C. M. (2019). Promoción de ventas y motivos de compra de inversiones y representaciones D' Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59161>

Arenas Yanez, I. (2006). Merc, empresa mexicana de investigacion de mercados fundada en 1991, anuncio su alianza con GFK, la quinta empresa de investigacion a nivel mundial, la que destaca por sus metodologias y una amplia cartera de productos. Siempre, 53(2764), 86–. <https://acortar.link/34Ax55>

Arens William F. (2000). Publicidad (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000721169707001

Azabache, I. L. Y., Diaz-Ortega, J., Alvarado, K. A. A., & Aguirre, L. B. B. (2022). Logistic model of factors associated with Burnout Syndrome in health personnel. [Modelo logístico de factores asociados al Síndrome de Burnout en el personal de salud] *Enfermería Global*, 21(4), 158-170.

<https://doi.org/10.6018/eglobal.512491>

Baldera Huaman, A. A. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación “Yape” en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87503/Baldera_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ballesteros-Coronel, M. (1999). Inicia cuenta regresiva para solicitar el TPS: Solo 30 mil de un total de 120 mil potenciales beneficiarios han usado la extensión del plazo. *La Opinión* (Los Angeles, Calif.), 73(295).

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_newspapers_368357704

Bethel W. (2006). 365 Preguntas que hacen vender. Fundación Confemetal.

<https://books.google.com.pe/books?id=BNpdLK3--1MC&pg=PA77&dq=clientes+potenciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjx2vq81ID7AhWSlrkGHfr0DicQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=clientes%20potenciales&f=false>

Bravo Sánchez, A. M. (2022). *Carta de productos y fidelización de clientes en un emprendimiento de repostería*, Comas, 2022. Universidad César Vallejo.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002939154007001

Carnicer Sospedra David. (2013). El precio en el marketing internacional ([1a ed.]).
Esic

Editori

al.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000895649707001

Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? Revista brasileira de gestão de negócios, 20(3), 421–442. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>

Casas Quispe, F. J. (2018). “Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.” Universidad César Vallejo.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002879267207001

Colino, E., & Savarese, M. (2020). CHOCOLATES ARTESANALES E IDENTIDAD TERRITORIAL EN RETROALIMENTACION CON EL DESTINO BARILOCHE. Estudios y Perspectivas en Turismo, 29(3), 749–769. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001402318

Coronel-Delgado, A. Y., Ciro-Velasquez, H. J., & Restrepo-Molina, D. A. (2017). Secado por aspersion de extractos liquidos de curcuma: Evaluacion del proceso y propiedades de calidad del producto. Ingenieria y Competividad, 19(1), 21–9–.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infolit_misc_A514616834

Cueva Burga, J. D. C. (2018). Determinación del precio de venta y la evasión tributaria de las MYPES comerciales de repuestos de vehículos del distrito de La victoria, Lima - 2018. Universidad César

Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33098/Cueva_BJDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuse Quispe, I. M. (2019). La contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros. Lima-2018. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37244/Cuse_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez Jiménez, P. J. (2018). Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria. *Nutrición hospitalaria : organo oficial de la Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral*, 35(spe4), 66–69. <https://doi.org/10.20960/nh.2129>

Eléspuru Rodríguez, V. G. (2019). Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Universidad César Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002878580107001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20y%20los%20ingresos%20en%20la%20empresa%20de%20transportes%20GH%20Bus&sortby=rank

Farji-Brener, A. (2007). UNA FORMA ALTERNATIVA PARA LA ENSEÑANZA DEL MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO. *Interciencia*, 32(10), 716-720.

Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/una-forma-alternativa-para-la-enseñanza-del/docview/210114181/se-2>

Fonseca-Bustos, V., Márque, C., Ulloa, N., Ruíz López, M. A., & Valdés Miramontes, E. H. (2020). Preferencia y grado de satisfacción de productos panaderos con una mezcla cereal-leguminosa en adultos de Chile. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 69(2), 107–112. <https://doi.org/10.37527/2019.69.2.005>

Fuentes, N. A., & Martínez Pellégrini, S. (2021). Modelo insumo producto dinámico para una economía pequeña. *Problemas del desarrollo*, 52(204), 141–163. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.204.69737>

González Bisso Alfredo. (2015). Descuentos, devoluciones y bonificaciones Su tratamiento en el IR y el IGV. Gaceta Jurídica.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000352629707001

Gutierrez Crispin, E. M. (2022). La publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. Universidad César Vallejo.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002925740807001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,La%20publicidad%20animada%20y%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20marca%20Platanitos,%20Lima-Norte&sortby=rank

Hormaza Cerron, E. L. (2018). Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años, 2014 al 2017. Universidad César

Valle

jo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33956/Hormaza_CEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huánuco Chuquillanqui, J. M., & Paulino Inga, F. C. (2018). Satisfacción del usuario en los servicios de consulta externa de la micro red de salud Chaquicocha — Chupaca 2018. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26519/huanuco_chi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaytalla Valdivia, T. P., & Masías Madrid, M. J. (2020). Procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51835>

Klein L. R. & Suárez E. L. (1988). La economía de la oferta y la demanda ([1a. ed. en español]). Fondo de Cultura Económica.

https://books.google.com.pe/books?id=fve2PAAACAAJ&dq=oferta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Lara Seguin, N. A. (2019). Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81897>

Lazo De La Vega Antonio. (2019). Investigación aplicada e innovación. Tarea Asociación. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991001008059707001

León Espinoza Lessner Augusto. (2017). Proyecto de investigación científica. Enfoque cuantitativo (1a ed.). León Espinoza Lessner Augusto. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991000589569707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,que%20es%20el%20enfoque%20cuantitativo&sortby=rank

Lopez Alvarez, A. (2016). Precio Presupuesto Y Analisis De Liquidez En La Empresa "Imd Corp Sac" Deldistrito De Chorrillos-2015. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5242/Lopez_AA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mario Eduardo Giraldo Oliveros, Mauricio Ortiz Velásquez, & Marisabella De Castro Abello. (2020). Producto. In Marketing Una versión gráfica (1st ed., p. 157–). Editorial Universidad del Norte. <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq.41>

Matlin Margaret W. (1996). Sensación y percepción (3rd ed.). Pretince Hall. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991

[001211929707001](#)

Molina Rodriguez, C. R. (2016). La calidad en la Empresa Servicios Frigoríficos en producción de mondongo en Ventanilla, Lima- 2016. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5423/MOLINA_RCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navia Nunez, M. (2010). Mas alla de la promocion de ventas: aplicacion del enfoque etnografico. Revista psicogente, 13(23), 59–

72. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0000410355&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,promocion%20de%20ventas&offset=0

Palomino Prado, Y., & Rivera Riveros, C. S. (2019). Marketing digital y la captación de nuevos clientes en la caja Prymera, Ate, 2018. Universidad César Vallejo.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002878784907001

Paoli Bolio Antonio. (1997). Comunicación publicitaria (1a ed.). Editorial Trillas S.A. De

V.

C.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991

[001555249707001](#)

Perez Alvarez, A. (2004). SonicWALL refuerza su presencia en Mexico: el fabricante de sistemas de seguridad presento su nueva cartera de productos y lanzo un

novedoso modelo de distribucion que abarca a mayoristas tradicionales e integradores de valor agregado. E Semanal, 23(606), 32–.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infotrac_118952065

Rado Villalobos, L. (2021). Costo primo y precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64336/Rado_VL-

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>.

Rodríguez Yzaguirre, R. D. P. (2018). Estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017. Universidad César

Valle

jo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32608/Rodr%c3%adguez_YRDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Montes, V. (2011). Acuerdos de promoción comercial y contrataciones estatales: especial referencia a los límites de los poderes públicos en el espacio jurídico global. *Derecho PUCP*, 66, 301–318. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201101.014>

Salazar Guatibonza, F. E., & Acosta, O. (2021). Financiarización de empresas no financieras y la ampliación de activos intangibles en la estructura de balance. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 31(82), 145–160. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98417>

Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness/Uma análise da influencia da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade/Análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra de los consumidores y los efectos moderadores de la atraktividad. *Revista de administração (São Paulo)*, 50(4), 416–. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>

Serrano Gómez F. & Serrano Domínguez C. (2005). Gestión dirección y estrategia de

productos ([1ª ed.]). Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z--cC&pg=PA141&dq=cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik67ew3ef6AhXjC9QKHTEPB68Q6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=cartera%20de%20productos&f=false>

The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

Torres Sancarranco, L. C. (2022). Calidad del servicio educativo y desempeño docente de una institución educativa privada de la ciudad de Chiclayo. Calidad del servicio educativo y desempeño docente de una institución educativa privada de la ciudad de Chiclayo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81671/Torres_S_LC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuirana, R. (2008). Poblacion. *Nexos (México)*, 30(361), 33–. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_lrcgauss_A173924718

ANEXOS

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Título de la investigación: “Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA
CARTERA DE PRODUCTOS	Producto	Calidad	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguería.	N = Nunca CS=Casi nunca AV = A veces CS=Casi siempre S = Siempre
		Satisfacción	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local	
		Necesidad del consumidor	Considera que la juguería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes	
	Extensión de una línea	Posicionamiento empresarial	Los horarios de atención de la juguería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor	
		Nuevos clientes	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor	
	Extensión de marca	Percepción	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo con la temporada estacional en la ciudad	
		Retroalimentación	Considera recomendable que el local de juguería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día	
PROMOCIÓN DE VENTAS	Publicidad	Comunicación publicitaria	Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del producto para lograr satisfacer la necesidad del consumidor	
			Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local	
			Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local	
		Sitios web comercial	La percepción del consumidor el importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca	
			Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan	
			Considera que una forma de promoción el negocio es la comunicación publicitaria	
	Precio	Muestras	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos	
		Descuentos	Las redes sociales ayudaran a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida	
			Los precios ofrecidos por el establecimiento van a acorde a los que la competencia y en el mercado laboral	
	Promoción comercial	Clientes potenciales	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el producto y así captar clientes potenciales	
		Oferta	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes	
			Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más recocado y obtenga mejores ventas	
			Son frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes.	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?	Establecer la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023	Existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?	Establecer la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023	Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?	Establecer la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023	Existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?	Establecer la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023	Existe relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

Anexo 3: INSTRUMENTO

Nº	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CS	AV	CS	S
1	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguería.					
2	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local					
3	Considera que la juguería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes					
4	Los horarios de atención de la juguería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor					
5	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor					
6	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo con la temporada estacional en la ciudad					
7	Considera recomendable que el local de juguería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día					
8	Los productos del local de juguería van de acuerdo con las necesidades del consumidor					
9	Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del producto para lograr satisfacer la necesidad del consumidor					
10	Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local					
11	Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local					
12	La percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca					
13	Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan					
14	Considera que una forma de promoción el negocio es la comunicación publicitaria					
15	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos					
16	Las redes sociales ayudaran a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida					
17	Los precios ofrecidos por el establecimiento van acorde a los que la competencia y en el mercado laboral					
18	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el producto y así captar clientes potenciales					
19	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes					
20	Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más conocido y obtenga mejores ventas					
21	Son frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes.					

Anexo 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 18 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón César Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Sistema logístico y canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Edinson Romario García García
DNI: 70407137

Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería, Castilla – Piura 2023

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- b) Existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- c) Existe relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Pérez (2004) indica que la cartera de productos es toda la cantidad de producto que tiene, ofrece y comercializa una empresa o negocio a sus clientes potenciales y frecuentes. Asimismo, Hernández et al (2022) menciona que la cartera de productos son todos los bienes, servicios y productos que una empresa comercializa ayudando a los líderes a tener visibilidad sobre las perspectivas de crecimiento que existe al aumentar o establecer una buena cartera de productos para el negocio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PRODUCTOS

Según Fuentes (2021) el producto es un elemento creado con un conjunto de atributos tangibles e intangibles como es el color, empaque, calidad, precio, todo estos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes que desean adquirirlo. Asimismo, Lehmann y Winer (2007) mencionan que el producto es la transformación de materia prima en algo tangible con el objetivo de que si un cliente al ver el producto, tocarlo o probarlo puede satisfacer la necesidad.

2. EXTENSIÓN DE UNA LÍNEA

Ballesteros (1999) menciona que la extensión de línea es cuando el negocio extiende sus productos que se ofrece, sin embargo, al realizar esta estrategia no se deja de lado los productos o servicios ya existentes, por ello esta herramienta es importante para que el producto de mayor acogida resalte más en el mercado laboral.

3. EXTENSIÓN DE MARCA

Según Carrete y Centeno (2018) mencionan que la extensión de marca es otra herramienta y estrategia de marketing para utilizar la imagen del negocio, producto establecido en el mercado laboral, en este caso se utiliza para lograr lanzar un

nuevo producto y este pueda generar nuevamente una gran acogida como los demás servicios y productos lanzados al mercado.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Alard (2011) menciona que la promoción es de ventas como factor o estrategia de marketing es muy importante para que empresa, ya que ayuda a aumentar las ventas para poder cumplir con las metas y objetivos de la empresa, asimismo ayuda a que la empresa y sus productos sean más reconocidos ante la competencia y consumidores.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PUBLICIDAD

Según Arens (2000) menciona que la publicidad es una herramienta convencional y fundamental del marketing para toda empresa, ya que esta ayudará que la empresa pueda ser reconocida, se podrá ofrecer los productos mediante páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

2. PRECIO

Carnicer (2013) menciona que el precio es un valor monetario y es la cantidad que se le asigna a un determinado servicio o producto para lograr generar o adquirir ingresos monetarios y alcanzar los objetivos y metas de la empresa, asimismo el precio es uno de los factores claves para que el consumidor pueda adquirir un producto, ya que es et vera si el precio del servicio está al alcance de su bolsillo.

3. PROMOCIÓN COMERCIAL

Rojas (2011) indican que la promoción comercial es una estrategia de comunicación del negocio o empresa con el cliente y consumidores para lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que se le ofrece, asimismo hacer rebajas por consumir en variedad o adquirir producto en variedad y también por ser un cliente habitual.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de ~~juguetería~~ juguetería, Castilla – Piura 2023]

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación entre el sistema logístico y el canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022*. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CS	AV	CS	S
1	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguetería					
2	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local					
3	Considera que la juguetería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes					
4	Los horarios de atención de la juguetería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor					
5	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor					
6	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo a la temporada estacional en la ciudad					
7	Considera recomendable que el local de juguetería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día					
8	Los productos del local de juguetería van de acuerdo a las necesidades del consumidor					

9	Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del productos para lograr satisfacer la necesidad del consumidor						
10	Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local						
11	Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local						
12	La percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca						
13	Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan						
14	Considera que una forma de promoción del negocio es la comunicación publicitaria						
15	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos						
16	Las redes sociales ayudara a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida						
17	Los precios ofrecidos por el establecimiento va acorde a los que la competencia y en el mercado laboral						
18	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el productos y así captar cliente potenciales						
19	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes						
20	Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas						
21	Son frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes						

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SISTEMA LOGÍSTICO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UN ALMACÉN FERRETERO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Edinson Romario García García								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CARTERA DE PRODUCTOS	Producto	Calidad	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguería.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Satisfacción	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Necesidad del consumidor	Considera que la juguería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Extensión de una línea	Posicionamiento empresarial	Los horarios de atención de la juguería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Nuevos clientes	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Extensión de marca	Percepción	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo con la temporada estacional en la ciudad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Retroalimentación	Considera recomendable que el local de juguería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Los productos del local de juguería van de acuerdo con las necesidades del consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Publicidad	Comunicación publicitaria		Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del producto para lograr satisfacer la necesidad del consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sitios web comercial			La percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			Considera que una forma de promoción el negocio es la comunicación publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Precio		Muestras	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Descuentos	Las redes sociales ayudaran a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Promoción comercial			Los precios ofrecidos por el establecimiento van acorde a los que la competencia y en el mercado laboral	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			Clientes potenciales	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el producto y así captar cliente potenciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Oferta		Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Soy frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Firma del experto:		Fecha 03/11/2022	El instrumento tiene suficiencia		Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: 16436847 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones			
		Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()					
		No aplicable ()	No aplicable ()					
		No aplicable ()	No aplicable ()					

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

Lima, 22 de octubre del 2022

Estimado Dr.
García Yovera Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Sistema logístico y canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Edinson Romario García García
DNI: 70407137

**Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería,
Castilla – Piura 2023**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- b) Existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- c) Existe relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Pérez (2004) indica que la cartera de productos es toda la cantidad de producto que tiene, ofrece y comercializa una empresa o negocio a sus clientes potenciales y frecuentes. Asimismo, Hernández et al (2022) menciona que la cartera de productos son todos los bienes, servicios y productos que una empresa comercializa ayudando a los líderes a tener visibilidad sobre las perspectivas de crecimiento que existe al aumentar o establecer una buena cartera de productos para el negocio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PRODUCTOS

Según Fuentes (2021) el producto es un elemento creado con un conjunto de atributos tangibles e intangibles como es el color, empaque, calidad, precio, todo estos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes que desean adquirirlo. Asimismo, Lehmann y Winer (2007) mencionan que el producto es la transformación de materia prima en algo tangible con el objetivo de que si un cliente al ver el producto, tocarlo o probarlo puede satisfacer la necesidad.

2. EXTENSIÓN DE UNA LÍNEA

Ballesteros (1999) menciona que la extensión de línea es cuando el negocio extiende sus productos que se ofrece, sin embargo, al realizar esta estrategia no se deja de lado los productos o servicios ya existentes, por ello esta herramienta es importante para que el producto de mayor acogida resalte más en el mercado laboral.

3. EXTENSIÓN DE MARCA

Según Carrete y Centeno (2018) mencionan que la extensión de marca es otra herramienta y estrategia de marketing para utilizar la imagen del negocio, producto establecido en el mercado laboral, en este caso se utiliza para lograr lanzar un

nuevo producto y este pueda generar nuevamente una gran acogida como los demás servicios y productos lanzados al mercado.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Alard (2011) menciona que la promoción es de ventas como factor o estrategia de marketing es muy importante para que empresa, ya que ayuda a aumentar las ventas para poder cumplir con las metas y objetivos de la empresa, asimismo ayuda a que la empresa y sus productos sean más reconocidos ante la competencia y consumidores.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PUBLICIDAD

Según Arens (2000) menciona que la publicidad es una herramienta convencional y fundamental del marketing para toda empresa, ya que esta ayudará que la empresa pueda ser reconocida, se podrá ofrecer los productos mediante páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

2. PRECIO

Carnicer (2013) menciona que el precio es un valor monetario y es la cantidad que se le asigna a un determinado servicio o producto para lograr generar o adquirir ingresos monetarios y alcanzar los objetivos y metas de la empresa, asimismo el precio es uno de los factores claves para que el consumidor pueda adquirir un producto, ya que es verdadera si el precio del servicio está al alcance de su bolsillo.

3. PROMOCIÓN COMERCIAL

Rojas (2011) indican que la promoción comercial es una estrategia de comunicación del negocio o empresa con el cliente y consumidores para lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que se le ofrece, asimismo hacer rebajas por consumir en variedad o adquirir producto en variedad y también por ser un cliente habitual.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguetería, Castilla – Piura 2023]

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación entre el sistema logístico y el canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022*. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CS	AV	CS	S
1	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguetería					
2	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local					
3	Considera que la juguetería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes					
4	Los horarios de atención de la juguetería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor					
5	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor					
6	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo a la temporada estacional en la ciudad					
7	Considera recomendable que el local de juguetería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día					
8	Los productos del local de juguetería van de acuerdo a las necesidades del consumidor					

9	Considera que la juguera se preocupa por cumplir con las características del productos para lograr satisfacer la necesidad del consumidor						
10	Considera adecuado que el local de juguera informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local						
11	Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local						
12	La percepción del consumidor es importante para que la juguera pueda hacer una buena extensión de marca						
13	Considera oportuno que la juguera pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan						
14	Considera que una forma de promoción del negocio es la comunicación publicitaria						
15	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos						
16	Las redes sociales ayudara a que la juguera dé a conocer sus productos y sea más conocida						
17	Los precios ofrecidos por el establecimiento va acorde a los que la competencia y en el mercado laboral						
18	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el productos y así captar cliente potenciales						
19	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguera son atractivos para los clientes						
20	Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas						
21	Son frecuentes las ofertas que realiza la juguera con sus clientes						

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SISTEMA LOGÍSTICO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UN ALMACÉN FERRETERO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Edinson Romario García García							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CARTERA DE PRODUCTOS	Producto	Calidad	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguería.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Satisfacción	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local		✓		
		Necesidad del consumidor	Considera que la juguería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes		✓		
	Extensión de una línea	Posicionamiento empresarial	Los horarios de atención de la juguería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor		✓		
		Nuevos clientes	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor		✓		
	Extensión de marca	Percepción	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo con la temporada estacional en la ciudad		✓		
		Retroalimentación	Considera recomendable que el local de juguería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día		✓		
			Los productos del local de juguería van de acuerdo con las necesidades del consumidor		✓		
PROMOCIÓN DE VENTAS	Publicidad	Comunicación publicitaria	Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del producto para lograr satisfacer la necesidad del consumidor		✓		
			Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local		✓		
			Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local		✓		
		Sitios web comercial	La percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca		✓		
	Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan		✓				
	Precio	Muestras	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos		✓		
		Descuentos	Las redes sociales ayudaran a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida		✓		
			Los precios ofrecidos por el establecimiento van acorde a los que la competencia y en el mercado laboral		✓		
	Promoción comercial	Clientes potenciales	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el producto y así captar cliente potenciales	✓			
			Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes	✓			
Oferta		Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas	✓				
			Son frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes.	✓			
Firma del experto:			Fecha 03/11/2022 El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones			

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

Lima, 18 de octubre del 2022

Estimado Mg.
Díaz Torres William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Sistema logístico y canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Edinson Romario García García
DNI: 70407137

**Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de juguería,
Castilla – Piura 2023**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la cartera de productos y la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la cartera de productos y la publicidad en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- b) Existe relación entre la cartera de productos y el precio en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023
- c) Existe relación entre la cartera de productos y promoción comercial en la promoción de ventas de un negocio de juguería, Castilla - Piura 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Pérez (2004) indica que la cartera de productos es toda la cantidad de producto que tiene, ofrece y comercializa una empresa o negocio a sus clientes potenciales y frecuentes. Asimismo, Hernández et al (2022) menciona que la cartera de productos son todos los bienes, servicios y productos que una empresa comercializa ayudando a los líderes a tener visibilidad sobre las perspectivas de crecimiento que existe al aumentar o establecer una buena cartera de productos para el negocio.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PRODUCTOS

Según Fuentes (2021) el producto es un elemento creado con un conjunto de atributos tangibles e intangibles como es el color, empaque, calidad, precio, todo estos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes que desean adquirirlo. Asimismo, Lehmann y Winer (2007) mencionan que el producto es la transformación de materia prima en algo tangible con el objetivo de que si un cliente al ver el producto, tocarlo o probarlo puede satisfacer la necesidad.

2. EXTENSIÓN DE UNA LÍNEA

Ballesteros (1999) menciona que la extensión de línea es cuando el negocio extiende sus productos que se ofrece, sin embargo, al realizar esta estrategia no se deja de lado los productos o servicios ya existentes, por ello esta herramienta es importante para que el producto de mayor acogida resalte más en el mercado laboral.

3. EXTENSIÓN DE MARCA

Según Carrete y Centeno (2018) mencionan que la extensión de marca es otra herramienta y estrategia de marketing para utilizar la imagen del negocio, producto establecido en el mercado laboral, en este caso se utiliza para lograr lanzar un

nuevo producto y este pueda generar nuevamente una gran acogida como los demás servicios y productos lanzados al mercado.

VARIABLE 2: CARTERA DE PRODUCTOS

Según Alard (2011) menciona que la promoción es de ventas como factor o estrategia de marketing es muy importante para que empresa, ya que ayuda a aumentar las ventas para poder cumplir con las metas y objetivos de la empresa, asimismo ayuda a que la empresa y sus productos sean más reconocidos ante la competencia y consumidores.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. PUBLICIDAD

Según Arens (2000) menciona que la publicidad es una herramienta convencional y fundamental del marketing para toda empresa, ya que esta ayudará que la empresa pueda ser reconocida, se podrá ofrecer los productos mediante páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

2. PRECIO

Carnicer (2013) menciona que el precio es un valor monetario y es la cantidad que se le asigna a un determinado servicio o producto para lograr generar o adquirir ingresos monetarios y alcanzar los objetivos y metas de la empresa, asimismo el precio es uno de los factores claves para que el consumidor pueda adquirir un producto, ya que es verdadera si el precio del servicio está al alcance de su bolsillo.

3. PROMOCIÓN COMERCIAL

Rojas (2011) indican que la promoción comercial es una estrategia de comunicación del negocio o empresa con el cliente y consumidores para lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que se le ofrece, asimismo hacer rebajas por consumir en variedad o adquirir producto en variedad y también por ser un cliente habitual.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cartera de productos y promoción de ventas en un negocio de jugueria, Castilla – Piura 2023]

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación entre el sistema logístico y el canal de distribución en un almacén ferretero, Villa María del Triunfo, 2022*. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CS	AV	CS	S
1	Considere adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la jugueria					
2	Considere beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local					
3	Considere que la jugueria debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes					
4	Los horarios de atención de la jugueria se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor					
5	Considere que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor					
6	Considere que el establecimiento este bien implantado de acuerdo a la temporada estacional en la ciudad					
7	Considere recomendable que el local de jugueria dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día					
8	Los productos del local de jugueria van de acuerdo a las necesidades del consumidor					

9	Considera que la juguera se preocupa por cumplir con las características del productos para lograr satisfacer la necesidad del consumidor						
10	Considera adecuado que el local de juguera informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local						
11	Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local						
12	La percepción del consumidor es importante para que la juguera pueda hacer una buena extensión de marca						
13	Considera oportuno que la juguera pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan						
14	Considera que una forma de promoción del negocio es la comunicación publicitaria						
15	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos						
16	Las redes sociales ayudara a que la juguera dé a conocer sus productos y sea más conocida						
17	Los precios ofrecidos por el establecimiento va acorde a los que la competencia y en el mercado laboral						
18	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el productos y así captar cliente potenciales						
19	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguera son atractivos para los clientes						
20	Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas						
21	Son frecuentes las ofertas que realiza la juguera con sus clientes						

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SISTEMA LOGÍSTICO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UN ALMACÉN FERRETERO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Edinson Romario García García								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CARTERA DE PRODUCTOS	Producto	Calidad	Considera adecuada la calidad de servicios y productos que ofrece a los clientes la juguería.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓			
		Satisfacción	Considera beneficioso la variación de buena calidad de productos en el local		✓			
		Necesidad del consumidor	Considera que la juguería debe implementar variación de productos para ser más atractiva a los clientes		✓			
	Extensión de una línea	Posicionamiento empresarial	Los horarios de atención de la juguería se adaptan a las diferentes necesidades del consumidor		✓			
		Nuevos clientes	Considera que la atención al cliente y variación de productos es satisfactoria para el consumidor		✓			
	Extensión de marca	Percepción	Considera que el establecimiento este bien implantado de acuerdo con la temporada estacional en la ciudad		✓			
		Retroalimentación	Considera recomendable que el local de juguería dé a conocer los productos que se lanzaran en el día a día Los productos del local de juguería van de acuerdo con las necesidades del consumidor		✓			
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Publicidad	Comunicación publicitaria		Considera que la juguería se preocupa por cumplir con las características del producto para lograr satisfacer la necesidad del consumidor	✓		
					Considera adecuado que el local de juguería informe a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecerán en sus días frecuentes en el local	✓		
					Considera que la variación de productos pueda captar nuevos clientes potenciales para el local	✓		
Sitios web comercial			La percepción del consumidor es importante para que la juguería pueda hacer una buena extensión de marca	✓				
			Considera oportuno que la juguería pueda ofrecer productos pasados de gran demanda cuando los clientes se lo pidan	✓				
			Considera que una forma de promoción el negocio es la comunicación publicitaria	✓				
Precio		Muestras	El establecimiento cuenta con medios de promoción para sus productos	✓				
		Descuentos	Las redes sociales ayudan a que la juguería dé a conocer sus productos y sea más conocida Los precios ofrecidos por el establecimiento van de acuerdo a los que la competencia y en el mercado laboral	✓				
Promoción comercial		Clientes potenciales	Considera que las degustaciones de los productos es un medio el cual ayudara a promocionar el producto y así captar cliente potenciales	✓				
		Oferta	Los descuentos que ofrece el establecimiento de juguería son atractivos para los clientes Considera que los clientes potenciales ayudaran a que el negocio sea más reconocido y obtenga mejores ventas Son frecuentes las ofertas que realiza la juguería con sus clientes.	✓				
Firma del experto:			Fecha 03/11/2022 El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: 18140172 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones				

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

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
Modelo caproven

AUTOR:

Edinson Romario García García

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Liliانا Petronila

LIMA – PERÚ

2023

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y/o plan de estrategia estratégicas para darle visibilidad a la variedad y rotación de productos y ventas de la empresa de juguería, asimismo para lograr incrementar las ventas a través de la promoción para obtener mejores ingresos para la juguería; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos organizacionales, permitiendo que el dueño del negocio de la juguería posean herramienta de cambio donde las utilicen para para la visibilidad a la variedad y rotación de productos del negocio de juguería, asimismo para lograr incrementar las ventas de la juguería. El plan de estrategias a través de una propuesta proporcionara al dueño puedan ser desarrolladas mediante propuestas y objetivos de corto plazo. La propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de las variables cartera de productos y promoción de ventas con sus respectivas estrategias como objetivos, actividades y medios de verificación.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Implementar la variación de productos para una mejor elección de los clientes y puedan contar con mejores alternativas de elección de un nuevo producto, asimismo para la mejora de obtención de ventas a través de la promoción para adquirir mejores ganancias beneficiosas para el negocio de rubro de juguería.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo las dimensiones de cartera de productos y promoción de ventas que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos; asimismo, con sus actividades respectivas. En la propuesta se tiene estructurado en 6 columnas que se describen a continuación:

1. La columna de la variable (cartera de productos y promoción de ventas) para enmarcar todo lo que concierne a cada uno de ellas.
2. En la columna de la dimensión se presenta cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
3. En la columna concepto para denotar la definición o concepto que nace de la formalidad de la ciencia de acuerdo a cada autor que fue parte del informe de la investigación.
4. La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias y directamente que van hacer ejecutadas en el rubro comercial de juguería.
5. En la columna de objetivos/ operativos propuestos de actividades para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
6. En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación y evaluación del cambio e mejora de la organización

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
CARTERA DE PRODUCTOS	PRODUCTO	Lehman y Winer (2007) conceptúa al producto como la transformación de materia prima en algo tangible con la finalidad de poder cumplir con las expectativas y necesidades del cliente.	IMPLEMENTAR LA VARIACIÓN DE PRODUCTOS	01	Implementar nuevos productos en la carta de menú	Fotografía de la carta	
				02	Publicarlos nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería	Screenshot de la publicación	
	EXTENSIÓN DE UNA LINEA	Ballesteros (1999) argumenta que la extensión de una línea es cuando una determinada empresa desarrolla estrategias para extender sus productos logrando satisfacer las necesidades de los consumidores o público que va dirigido.	IMPLEMENTAR PERSONALIZACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE	03	Aplicar una comunicación clara y amigable	Testimonio del cliente mediante un simple cuestionario	
				04	Emplear canales de comunicación personalizados	Crear una cuenta de WhatsApp empresa	
				ESTABLECER ESTANDARES DE SERVICIO	05	Implementación de un libro de quejas	Fotografía del cuaderno de quejas
					06	Medir la satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción
	Extensión de marca	Carrete y Centeno (2018) argumenta que la extensión de marca es una herramienta fundamental para las organizaciones, puesto que, es una estrategia de marketing que ayudara a mejora la imagen de la empresa logrando alcanzar los objetivos y metas planteadas.	ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PERCEPCIÓN	07	Realizar observaciones y anotaciones a lo que el consumidor pide con frecuencia	Foto del registro en Excel	
					Establecer menús informativos para los clientes	Creación de menús y carteles detallados sobre los beneficios de los jugos	
			ESTABLECER UN PLANTEAMIENTO DE FIDELIDAD	08	Crear premiaciones a clientes recurrentes a la juguería	Video de premiación	
					Promocionar el programa de fidelidad	Foto de a promoción en sitio web	
PROMOCIÓN DE VENTAS	Publicidad	Arens (2000) argumenta que la publicidad es una estrategia primordial y convencional del marketing de una empresa, puesto que, mejorará el posicionamiento de la imagen de la empresa, logrando que sus productos y servicios lleguen a ser reconocidos por el público objetivo.	Establecer estrategias comunicación	09	creación de una página web	Foto de la página web	
					desarrollar contenido en el sitio web	Foto del contenido	
			ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	09	Desarrollar campañas en redes sociales	fotos de las publicaciones en Facebook	
				10	crear una página de tik tok	video de la publicidad en tik tok	
			ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIRECTA	11	crear carteles y letreros llamativos	foto de los carteles	
				12	desarrollar la estrategia de email marketing	foto de la recolección de email	
	Precio	Carnicer (2013) argumenta que el precio es el valor que se le asigna a un servicio que ofrece una determina empresa, donde este valor asignado al producto genera ingresos satisfactorios para la organización	ESTABLECER PRECIOS ACCESIBLES AL CLIENTE	1113	Negociar precios accesibles con proveedores	foto de la negociación	
				14	Bajar los precios acordes al mercado	foto de los precios	
			ESTABLECER ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	15	Desarrollar propuesta de valor única	Foto de la propuesta planteada	
				16	Experiencia única en el local	Video de la atención y decoración del local	
			IMPLEMENTAR VALOR AGREGADO A CADA PRODUCTO	17	Darle un jugo de cortesía al cliente	Foto de la entrega de la cortesía	
	Promoción comercial	Rojas (2011) argumenta que la promoción comercial es una estrategia formal para lograr comunicarse y saber llevar al cliente, donde se le proporcionara una buena atención para lograr que el consumidor logre al adquirir de un producto ofrecido.	Aumentar la conciencia en la marca	18	Realizar publicidad en línea	foto de la publicidad en Instagram	
				19	Realizar sorteos	Foto del sorteo	
Impulsar la mejora en ventas			20	Realizar descuentos y promociones especiales	Foto de los descuentos		
			21	cupones y códigos promocionales	foto de los cupones		
Implementar nuevos productos o servicios			22	Realizar campañas de lanzamiento	Foto del anuncio en la página de Facebook		
			23	Realizar demostraciones y degustaciones gratuitas	Foto de las degustaciones de los clientes		

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN PRODUCTO

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Juguería**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Dueño**

II. Datos de la actividad

Implementar nuevos productos en la carta del menú
Publicarlos nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería

2.1. Objetivo:

Implementar la variación de productos

III. Proceso de la actividad

- 1.** Dueño se encarga de encontrar mejores de frutas proveedores
- 2.** Se trabaja con los mejore productos y se ofrece nuevos productos a los clientes para que tengan variedad en la elección de sus bebidas o jugos.

Estrategia 1												
Implementar nuevos productos en la carta del menú												
Publicarlos nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería												
objetivo:												
Implementar la variación de productos												
Justificación:												
Esta estrategia se plateo con la finalidad de poder brindar un mejor servicio y contar con una mejor cartera de productos para que los clientes se sientan satisfechos y logren satisfacer sus necesidades												
Plazo de ejecución	corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará cada 3 en 6 meses de cada año											
	cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	6 meses						6 meses					
Implementar nuevos productos en la carta del menú			X			X			X			X
Publicarlos nuevos productos que se ofrecerá en el negocio de juguería			X			X			X			X
presupuesto de la estrategia												
Materiales	cantidad		unidades		valor s/.		Total s/.					
jugos	1000		unidad		S/7.00		7000					
limonada	2000		unidad		4		8000					
chicha morada	1500		unidad		4		6000					
laptop	1		unidad		3000		3000					
sueldo de cocinera	1		soles		1500		1500					
internet	1		Mbps		140		140					
Luz	24		watts		2		48					
Subtotal							S/25,688.00					
tipo de cambio \$3.63 al 21/06/2023							\$ 7076.58					

V. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN PROMOCIÓN COMERCIAL

Actividad 1

IV. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Juguería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Dueño

V. Datos de la actividad

Realizar publicidad en línea
Realizar sorteos

2.1. Objetivo:

Aumentar la conciencia en la marca

VI. Proceso de la actividad

- 3. Crear una página web y cuenta de Facebook e Instagram
- 4. Se creará contenido para poder promocionar los productos del negocio y se logre generar ventas a través de la promoción.

Estrategia 1													
Realizar publicidad en línea													
Realizar sorteos													
objetivo:													
Aumentar la conciencia en la marca													
Justificación:													
Esta estrategia se plateo con la finalidad de poder generar mejores beneficios a través de la promoción y que los productos se hagan reconocidos y se obtenga clientes fidelizados													
Plazo de ejecución	corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará cada 2 semanas en 6 meses de cada año												
	cronograma de ejecución												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	6 meses						6 meses						
Realizar publicidad en línea		X			X			X			X		
Realizar sorteos		X			X			X			X		
presupuesto de la estrategia													
Materiales	cantidad	unidades	valor s/.	Total s/.									
pagina	2000	unidad	S/7.00	14000									
publicidad	2000	unidad	2	4000									
carteles	1500	unidad	4	6000									
laptop	1	unidad	3000	3000									
sueldo de cocinera	1	soles	1500	1500									
internet	1	Mbps	140	140									
Luz	30	watts	2	60									
Subtotal				S/28, 700									
tipo de cambio \$3.63 al 21/06/2023				\$ 7906.34									

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 3.4.1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
Magister	José Luis Medina Garcés	Aplicable
Magister	Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3.4.2

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coefficiente alfa >,9	Es excelente
Coefficiente alfa >,8	Es bueno
Coefficiente alfa >,7	Es aceptable
Coefficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >,5	Es probable
Coefficiente alfa <,5	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

Tabla 3.4.3

Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

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

Tabla 3.4.4

Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.71	21

Tabla 15*Coefficiente de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Martínez 2009*