



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de  
belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022

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

**AUTORA:**

Huaman Barrera, Gledys Ellen (orcid.org/0000-0002-4989-053X)

**ASESOR:**

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis abuelos que estuvieron conmigo en los momentos difíciles y haberme motivado a seguir adelante con el desarrollo de mi tesis.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme brindado enseñanza y lograr alcanzar mi meta al convertirme en una licenciada de administración de empresas, asimismo agradezco a mi profesor Dr. César Calderón Jiménez por haberme guiado cada paso del desarrollo de mi tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimientos	9
3.6. Método de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	17
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de frecuencia para la variable comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza Chanchamayo, 2022	11
<b>Tabla 2.</b> Distribución de frecuencia para la dimensión público objetivo en un emprendimiento de belleza Chanchamayo, 2022	11
<b>Tabla 3.</b> Distribución de frecuencia para la dimensión estrategias de marketing en un emprendimiento de belleza Chanchamayo, 2022	12
<b>Tabla 4.</b> Distribución de frecuencia para la dimensión publicidad en un emprendimiento de belleza Chanchamayo, 2022	12

## Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022. La investigación científica fue de tipo Aplicada, con diseño no experimental transversal descriptivo y enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 5 trabajadores y 10 clientes del emprendimiento de belleza, se utilizó la técnica encuesta e instrumento cuestionario que consistió 13 ítems en base a sus dimensiones público objetivo, estrategias de marketing y publicidad. El cuestionario tuvo un alfa Cronbach de 0.69. Los resultados obtenidos determinaron que, si existe la relación entre la variable comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza, 2022 y sus dimensiones público objetivo, estrategias de marketing y publicidad. Se concluyó que la variable comercialización de servicios si está directamente relacionadas con sus dimensiones público objetivo CD=67,07%, estrategias de marketing CD=75,34% y publicidad CD=29,70%.

**Palabras clave:** Comercialización de servicios, estrategias de marketing, Publicidad, Público Objetivo

## **Abstract**

The general objective of the research work was to determine the marketing of appropriate products/services in a beauty and personal care business, Chanchamayo, based on its target audience dimensions, marketing and advertising strategies, 2022. The scientific research was of a type Applied, with descriptive cross-sectional non-experimental design and quantitative approach, hypothetical-deductive method. The sample consisted of 5 workers and 10 clients of the beauty business, the survey technique and questionnaire instrument were used, which consisted of 13 items based on their target audience dimensions, marketing and advertising strategies. The questionnaire had a Cronbach alpha of 0.69. The results obtained determined that, if there is a relationship between the variable marketing of services in a beauty venture, 2022 and its target audience dimensions, marketing and advertising strategies. It was concluded that the service marketing variable is directly related to its target audience dimensions CD= 67.07%, marketing strategies CD= 75.34% and advertising CD= 29.70%.

**Keywords:** Marketing of services, marketing strategies, advertising, target audience.

## I. INTRODUCCIÓN

La incertidumbre del manejo de la comercialización de productos/servicios en la actualidad presentan deficiencias continuas en las empresas. De tal manera, que en el transcurso del tiempo han cambiado el proceso de comercializar productos/servicios. Asimismo, se puede apreciar nuevos métodos que las empresas están aplicando para poder posicionarse en el mercado y ser reconocidos.

Existen deficiencias en la comercialización de productos/servicios en las empresas por la falta de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad causando un gran impacto en el sector empresarial la cual no les permite avanzar con su objetivo, asimismo para el emprendedor ha sido muy complicado conocer esas partes fundamentales de la comercialización las cuales tendrá que tomar en cuenta.

Siendo el problema general la deficiencia de comercialización de servicios, Rojas et al. (2017) definió que la comercialización es ofrecer un producto/servicio para la venta, añadiendo un valor agregado con las estrategias de marketing de manera que logren llegar al público objetivo. Es necesario tener en cuenta que para iniciar un negocio de la cual se busca posicionar en el mercado para ser reconocido y requerido por los clientes es importante pasar un proceso administración la cual se trabajaría mediante la planificación, organización manufactura, ya que se permitiría comercializar de manera adecuada sin problemas y beneficiaria a la empresa con altas ventas.

Ponce (2019) sostuvo que el problema es por la falta de un público objetivo ya que está asociada a un grupo de personas por las cuales califican el servicio que nivel de satisfacción sintió, va depender de ellos dar si el servicio fue tan bueno y satisfactorio, teniendo definido al grupo objetivo se actuará de forma más eficaz hacia el cliente y además en la realización del planteamiento de las estrategias.

Las deficiencias más notorias en el campo empresarial son las estrategias de marketing sin tener una buena táctica generaría destrozos en el sector empresarial causando la reducción de las ventas, mal perspectiva de acciones, afectando sus resultados, la estabilidad y la competitividad en el mercado, o también llevándolos al fracaso de la empresa (Salazar et al. 2018).



Por otra parte, Beltrán & Neira (2021) indicó que una de las deficiencias que más padece en la comercialización de servicios es la publicidad donde la cual ha cambiado en estos últimos años ya que se ha actualizado y trabaja junto con la tecnología volviéndose más innovador para el público y fácil, es por ello, que la publicidad sería una parte del marketing digital de modo que emplean la misma función de vender productos/servicios por online como redes, página web, de esta manera captar o atraer clientes.

La falta de publicidad en una comercialización de servicios generaría desventajas para el posicionamiento de la empresa en el mercado ya que su función es entrar a la mente del consumidor y a la vez hacer popular a la marca (Rodríguez et al. 2020).

Por tanto, el público objetivo, estrategias de marketing y publicidad son bases fundamentales para la comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza teniendo en cuenta todo se lograría alcanzar la meta o el objetivo de la empresa para llegar al éxito.

La presente investigación establece como problema ¿Qué comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?, asimismo se plantea los problemas específicos: ¿Cuál es la relación de público objetivo en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?, ¿Cuál es la relación de estrategias de marketing en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?, ¿Cuál es la relación de publicidad en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?.

La justificación del trabajo de investigación científica fue a través de búsquedas de artículos indexados de literatura con una información relevante y rigurosa relacionado al tema de comercialización de servicios, asimismo se realizó para contribuir a los emprendedores para que tenga en cuenta las partes importantes para poder comercializar productos/servicios.

Por otro lado, la justificación teórica es mediante los recursos de búsquedas teóricas nacionales e internacionales de acuerdo al tema para estudiarlo y utilizarlo como guía, para que tenga validez en la sustentabilidad. Por otra parte, la

justificación práctica de esta investigación era aportar de gran ayuda para futuros investigadores que buscan temas relacionados con la comercialización. Por último, la justificación metodológica de la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y no experimental.

El objetivo general fue determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en bases a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing, publicidad, 2022. Además, se tiene como objetivos específicos: a) Determinar la relación de público objetivo que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo. b) Determinar la relación de estrategias de marketing que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo. c) Determinar la relación de publicidad que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.

Este trabajo de investigación consiste en entender y tener conocimiento las bases importantes para una comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, de esa manera poner en práctica en el campo con todas las recomendaciones adquiridas.

La hipótesis general: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad. Hipótesis específicas: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo. La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing. La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

## II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la búsqueda de trabajos nacionales e internacionales relacionados al tema, con el propósito de obtener información relevante que dará soporte a la investigación, estas son:

Galliani & Roque (2021) tuvo como objetivo principal el establecimiento de una tienda física que existe, está enfocado para el público femenino entre 15 y 35 años del nivel socioeconómico A, B y C. Metodología: tipo de investigación es aplicada con su diseño no experimental de nivel explicativa. Además, su método es deductivo. De acuerdo a su investigación realizada, el autor planea expandir la empresa como inaugurando sedes en otros distritos de la ciudad, asimismo considera llevar a la empresa a ser líder en el sector comercial de productos de belleza.

Da Costa & Rengifo (2017) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la factibilidad comercial, económica, organizacional, técnica y financiera de la venta de los productos de belleza para las personas. Además, el negocio se dedicará a la compra de productos nacionales, porque se ha demostrado que hay alta demanda la cual justifica la oferta siendo el creador de nuevas empresas. Para gusto del cliente se enfocará en productos nuevos e innovadores en el mercado. También tienden a tener experiencias para comercializar productos, con el desempeño del trabajador en las competencias, una considerable rentabilidad económica.

Meléndez & Tuesta (2017) indicó como objetivo principal determinar el comercio, estrategias, economía y finanzas de la venta de los productos del cuidado de la piel masculino. Este proyecto consiste en crear productos naturales para limpieza facial que estarán elaborados con extractos de plantas y frutas de la tierra peruana por sus propiedades y características curativas y regenerativas, estarán diseñados de una manera fácil con una aroma suave y relajante. Esta sería una estrategia de marketing, ya que le ahorraría gastos innecesarios al construir un laboratorio especializado.

Olaya (2020) determinó como objetivo principal brindar productos y servicios de belleza, enfocándose en los gustos y deseos de las mujeres. En la metodología, este tipo de investigación es aplicada con diseño no experimental, en cuanto a su

enfoque se determina que es una investigación cuantitativa, asimismo se utilizó el método descriptivo, se ejecutó una serie de encuestas, para obtener información sobre la opinión de los clientes potenciales. En conclusión, el emprendimiento ha mostrado una gran aceptación en el mercado debido a sus productos y servicios únicos de buena calidad y eficientes.

Porate & Yarina (2021) sostuvo como objetivos específicos: establecer el mercado objetivo, manejo de la comercialización, el uso de estrategias. La Metodología: tipo de investigación aplicada diseño no experimental, enfoque cuantitativo y muestreo no probabilístico. El presente trabajo tiene como finalidad determinar las estrategias operativas a base del plan de negocios, en el cual se detalla la estructura del proyecto.

Anzules & Castro (2020) planteó como objetivo general estudiar la comercialización tradicional de productos de belleza a través de un estudio documental. De acuerdo con el autor, los productos de belleza están en alta demanda ya que la mayoría de mujeres cuidan su belleza y el cuidado de su piel, a causa de la contaminación y mala alimentación. La metodología que utiliza es aplicada, el tipo de investigación que se desarrolló es descriptivo, el método que emplea es inductivo.

Bustinza et al. (2020) determinó como objetivo en su investigación ofrecer los mejores productos en calidad para el cuidado de belleza, caracterizándose por servicios innovadoras que te dan seguridad por sus altos estándares, que serán demostrados en la mano de obra por el profesionalismo de los trabajadores y el ambiente del centro de belleza. La metodología es de tipo aplicada diseño experimental con enfoque cuantitativo. Se concluyó que los productos/servicios que ofrecen son esenciales y relajantes para la piel.

Betancur (2018) determinó como objetivo general la creación de un modelo de negocio para la tienda de belleza integral. La Metodología enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. Se concluyó a través de las encuestas, que hubo una conexión o aceptación por parte del cliente quienes lo consumen y les interesan los productos.

Pérez et al. (2018) determinó como objetivo en su investigación comprender el uso y evolución de las redes sociales dentro del marketing en PYMES. El trabajo

de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos fueron que más del 80% de las Pymes tuvieron retraso tecnológico, oposición al cambio y ignorancia del tema estrategias para ejecutar planes de marketing con el manejo adecuado de novedades tecnológicas que les apoye afrontar el actual entorno de mercado competitivo. Se concluyó que las PYMES están expuestas a mucha competencia.

Guagua et al. (2020) sostuvo que la comercialización de productos/servicios, se enfocan en el manejo de comercializar, la cual significa que pone a la venta un producto, brindando características del producto o servicio y trasladarlo a la distribución, de esta manera el cliente pueda acceder el producto o servicio. Tuvo como objetivo investigar la gestión y comercialización en PYMES de servicio. La metodología es descriptiva. Los resultados obtenidos es que la gestión está encaminada a procesos y resultados de aproximación social. Se concluye que la organización se basará según la dirección de proceso de comercialización en PYMES de este sector, con la finalidad de ser mejores competidores.

Agudelo & Peña (2019) Tuvo como objetivo general en su investigación proyectar y autorizar un proyecto de marketing enfocado en la comercialización del servicio de llenar extintores a través de conductos digitales para la empresa Multi Extintores. La metodología de este trabajo fue correlacional, este modelo de investigación es descriptivo. Los resultados que obtuvieron alcanzaron 32% de aceptación de las personas del mercado. Se concluyó que, el documental con la información fue muy adecuado para efectuar ventas y reportes.

Alguacil et al. (2020) sostuvo que el público objetivo llamado también target es una serie de características sociodemográficos (edad, sexo, cultura, nivel socioeconómico, etc) de un grupo de personas que les interesan y quieran consumir el producto, servicio. Tuvo como objetivo en la investigación estudiar la captación de marca de los clientes de un servicio deportivo público. La metodología se explicó mediante la revisión literaria. Se concluye que entre qué perfiles de usuarios deben definir estrategias diferentes si quieren trabajar una determinada variable de la percepción de marca.

Izquierdo et al. (2020) sostuvo que las estrategias de marketing son procedimientos que se ejecutan tanto exterior e interior de la empresa, mediante los objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo. Con la finalidad de conseguir potenciales compradores y transformarlo en clientela de sus productos y servicios, asimismo aumentar la comunicación y aumentar su ocasión de venta.

Delgado (2018) sostuvo que la publicidad es un medio de comunicación auditiva y visual que informa sobre el producto/servicio o marca con la finalidad de vender y promocionar. Tuvo como objetivo general implementar campañas de marketing y publicidad para fortalecer las capacidades emprendedoras y empoderamiento económico mediante talleres de capacitación con la finalidad de lograr mejorar sus niveles socioeconómicos.

### **III.METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación:**

La investigación fue de tipo aplicada, según Robles (2021) argumentó que es un procedimiento que transforma el conocimiento mediante estudios realizados a la determinación de problemáticas, es decir, cambia el saber propio en saber valioso

##### **Diseño Metodológico:**

La presente investigación determinó el diseño no experimental, según Álvarez & Reaño (2021) sostuvo que no se alterará los variables, lo que hace es cuantificar tal como se presentan en su ambiente natural, para luego ser estudiado sucesivamente con el planteamiento problemático.

**Enfoque:** En cuanto a su enfoque se determinó que es una investigación cuantitativa, por un entorno definido que cuantifican las variables; según Robles (2021) se estudió empleando los métodos estadísticos, para precisar una totalidad de consecuencias a base de la hipótesis.

**Nivel:** descriptivo-relacional.

**Método de investigación:** hipotético-deductivo.

#### **3.2 Operacionalización de variables (anexo 1)**

**Variable:** Comercialización de servicios

**Dimensiones:** Público objetivo, Estrategias de Marketing, Publicidad

**Indicadores:** Edad, Nivel Social, Cultura y Confianza, Servicio, Precio, Plaza, Redes Sociales, Página Web y Correo electrónico.

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

##### **Muestra:**

Según Álvarez & Reaño (2021) consideró que la muestra es un conjunto de diferentes casos definidos que se encuentre de la población considerada, para luego ser evaluados su posición, y llevar a cabo resultados obtenidos en su totalidad. En esta investigación, la muestra establecida es de 15 personas, 5 trabajadores del emprendimiento de belleza para obtener información interna y 10 clientes que se atendieron en el emprendimiento de belleza.

**Criterio de inclusión:** Los trabajadores y clientes del emprendimiento.

**Criterio de exclusión:** Para el personal de limpieza, mantenimiento.

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

**Técnica: encuesta.** Porate (2020) Consideró que es una herramienta para recopilar datos en base al cuestionario, que permite con más detalle obtener resultados de una población segmentada y llevar a cabo el proyecto de investigación.

**Instrumento: Cuestionario.** Ramírez et al. (2021) afirmó que es un documento de preguntas formuladas hechas de manera estructurada, coherentes y claras, que están relacionadas a lo que se quiere llegar a investigar, se pueda obtener un resultado para desarrollar el proyecto. El formulario consta de 13 ítems, 3 dimensiones y 1 variable.

Validez del instrumento: Juicio de expertos y Alfa de Cronbach (Tabla)

### **3.5 Procedimientos**

La presente investigación, será realizada y aplicada para el mejoramiento de un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.

En la primera fase se procedió a buscar información relacionados al problema de la investigación. Se realizó la operacionalización de la variable y se formuló las dimensiones y los indicadores, de acuerdo a ello se adaptó los 13 ítems en el cuestionario.

En la segunda fase se envió la validación a los expertos para la firma, luego se realizó la prueba piloto para obtener el resultado del alfa de Cronbach, posterior a ello para la validez del cuestionario.

En la tercera fase se realizó la encuesta a las 15 personas establecida por conveniencia, las cuales son los 5 trabajadores del emprendimiento de belleza, de esta manera sacar las tablas de frecuencia.

En la cuarta fase se interpretó la brecha de las tablas de frecuencia, luego se realizó la estadística inferencial.



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

**Estadística descriptiva:** Yugsi (2021) es una herramienta que recoge datos para luego convertirlo en tablas o gráficas, asimismo para hacer analizarlos y describirlos

**Estadística inferencial:** Yugsi (2021) es una herramienta que evalúa los parámetros de la población a base de la muestra, teniendo en cuenta la teoría probabilística donde se empleó la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se respetó el formato de guía académico para el proyecto de investigación, con información indexada, normas APA y los derechos de autor. Asimismo, el código de ética de la UCV N°0126-2017/UCV.

## IV.RESULTADOS

### 4.1 Estadística Descriptiva (Tablas de frecuencias)

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias para la variable comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza en Chanchamayo, 2022*

	f	f - acumulada	%	% acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	1	1	0.51	0.51
A veces	21	22	10.77	11.28
Casi siempre	97	119	49.74	61.03
Siempre	76	195	38.97	100.00
Total	195		100	

La brecha percibida para la variable de comercialización de servicios es igual a 11.28% (Parámetro "A veces"). La brecha está conformada por 10.77% a veces; y 0.51% casi nunca. Existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 88.71% de acuerdo con la comercialización de servicios.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias para la dimensión público objetivo en un emprendimiento de belleza en Chanchamayo, 2022*

	F	f - acumulada	%	% acumulado
Nunca	0	0	0.00	0
Casi nunca	0	0	0.00	0.00
A veces	5	5	6.67	6.67
Casi siempre	41	46	54.67	61.33
Siempre	29	75	38.67	100.00
Total	75		100.00	

La brecha percibida para la dimensión público objetivo es igual a 6.67% (Parámetro "A veces"). Existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 93.34% de acuerdo con la comercialización de servicios.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias para la dimensión estrategias de marketing en un emprendimiento de belleza en Chanchamayo, 2022*

	f	f - acumulada	%	% acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	1	1.33	1.33
A veces	11	12	14.67	16.00
Casi Siempre	36	48	48	64.00
Siempre	27	75	36	100.00
Total	75		100	

La brecha percibida para la dimensión estrategias de marketing es igual a 16% (Parámetro "A veces"). La brecha está conformada por 14.67% a veces; y 1.33% casi nunca. Existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 84% de acuerdo con la comercialización de servicios.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias para la dimensión publicidad en un emprendimiento de belleza en Chanchamayo, 2022*

	f	f - acumulada	%	% acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	5	5	11.11	11.11
Casi siempre	20	25	44.44	55.56
Siempre	20	45	44.44	100.00
Total	45		100	

La brecha percibida para la dimensión publicidad es igual a 11.11%. Existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 88.88% de acuerdo con la comercialización de servicios.

## 4.2 Estadística Inferencial

### Hipótesis general

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, si están relacionadas directamente con sus dimensiones público objetivo (67,07%), estrategias de marketing (75,34%) y publicidad (29,70%).

### Hipótesis específicas

a) Comercialización de servicios y Público objetivo

#### Prueba de hipótesis

Ho: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo no está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo

H1: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo

#### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces rechazar Hipótesis Nula

Si: Sig. > 0.05; entonces aprueba la Hipótesis Nula

#### Resultado

Sig.= 0,000

#### Conclusión

Sig.= 0,000 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo.

### Cálculo de coeficiente de determinación (CD)

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

$$CD= (0,819) (0,819) = 0.6707$$

Porcentaje de asociación entre la variable (comercialización de servicios) y la dimensión (público objetivo)

$$CD \times 100= 0,6707 \times 100= 67,07\%$$

Conclusión: la dimensión público objetivo contribuye con el 67,07% a la variable comercialización de servicios.

b) Comercialización de servicios y Estrategias de marketing

### Prueba de hipótesis

Ho: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo no está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing

H1: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing

### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces rechazar Hipótesis Nula

Si: Sig. > 0.05; entonces aprueba la Hipótesis Nula

### Resultado

Sig.= 0,000

### Conclusión

Sig.= 0,000 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing.

### Cálculo de coeficiente de determinación (CD)

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

$$CD= (0,868) (0,868) = 0.7534$$

Porcentaje de asociación entre la variable (comercialización de servicios) y la dimensión (estrategias de marketing)

$$CD \times 100= 0,7534 \times 100= 75,34\%$$

Conclusión: la dimensión estrategias de marketing contribuye con el 75,34% a la variable comercialización de servicios.

### c) Comercialización de servicios y Publicidad

#### Prueba de hipótesis

Ho: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo no está directamente relacionada con su dimensión de publicidad

H1: La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de publicidad

#### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces rechazar Hipótesis Nula

Si: Sig. > 0.05; entonces aprueba la Hipótesis Nula

#### Resultado

Sig.= 0,036

#### Conclusión

Sig.= 0,036 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo si está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

Cálculo de coeficiente de determinación (CD)

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

$$CD= (0,545) (0,545) = 0.2970$$

Porcentaje de asociación entre la variable (comercialización de servicios) y la dimensión (publicidad)

$$CD \times 100= 0,2970 \times 100= 29,70\%$$

Conclusión: la dimensión publicidad contribuye con el 29,70% a la variable comercialización de servicios.

## V.DISCUSIÓN

La investigación tuvo como variable la comercialización de servicios y sus dimensiones público objetivo, estrategias de marketing y publicidad que fueron estudiados para llegar a la conclusión si tienen relación con la variable. La comercialización de servicios consiste en vender u ofrecer servicios de belleza y cuidado personal. Por su parte Izquierdo et al. (2020) se argumentó que son acciones de comercializar y darle condiciones de mejoras para su venta.

Por otro lado, en base a sus dimensiones el primero público objetivo es un grupo de personas que les interesan nuestros servicios y desea adquirirlo. Asimismo, se tuvo coincidencia con Galliani & Roque (2021) afirmó que es un grupo de personas que han sido seleccionados por un segmento demográfico que les caracteriza por su necesidad e interés y buscan satisfacerse por el servicio. Por Consiguiente, el segundo estrategias de marketing sirve para la incrementación de las ventas y posición en el mercado. A diferencia para Rizo et al. (2019) sostiene que es un conjunto de pasos administrativos y sociales para el desarrollo de un producto o servicio. Por último, la publicidad son una mercadotecnia que acondiciona o implementa nuestro servicio.

En consideración a las coincidencias del objetivo general con diversos autores para determinar la comercialización de productos/servicios que influyen en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022. El resultado que se obtuvo fue para la variable comercialización de servicios con una brecha percibida 11.28%, que estuvo conformada por 10.77% a veces; y 0.51% casi nunca. Existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 88.71% de acuerdo con la comercialización de servicios. Por lo tanto, público objetivo, estrategias de marketing y publicidad tienen una relación significativa con la variable general debido a que se rechaza la hipótesis nula.

Por su parte, se corrobora con Galliani & Roque (2021) en su investigación titulada comercialización de productos/servicios cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo tuvo como objetivo general implementar y posicionar al 100% una tienda física brindando atención personalizada la cual indico que la base



para poder posicionar una tienda, emprendimiento u empresa se necesita del público objetivo, las estrategias de marketing y la publicidad.

Asimismo, Porate & Yarina (2021) en su investigación que tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios para la comercialización de los servicios de un centro temático de belleza integral en la ciudad de Ibarra mediante un nuevo servicio que fusiona dos aspectos como lo son belleza física con el bienestar personal emocional con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores al desarrollo personal con un servicio mucho más completo. Indicó que es necesario marketear un servicio, e implementarlo con más paquetes o servicios novedosos para que el cliente se sienta satisfecho y decide volver atenderse en el centro temático. Se concluyó, que con esas dimensiones mencionadas se puede desarrollar exitosamente un emprendimiento tienda ya que son pilares para el posicionamiento en el mercado.

En relación al primer objetivo específico determinar el público objetivo que influyen en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo. Se obtuvo como resultados entre la comercialización de servicios y público objetivo fue una Brecha: 6.67%; Spearman= 0.67; CD= 67.07%;  $p < 0,05$ ; N=15 usuarios (5 trabajadores y 10 clientes). Se concluye que si existe una relación con la comercialización de servicios y el público objetivo en un emprendimiento de belleza debido a que este resultado rechazar a la hipótesis nula. Se demostró que el resultado ha sido favorable la encuesta debido a que las personas les interesa los servicios que son ofrecidos por el centro de belleza.

Con Galliani & Roque (2021) se corroboró una coincidencia mediante sus resultados que obtuvo que si existe una aceptación por el público objetivo la cual apunta el proyecto de la tienda Guapas. Se demostró que los comensales les interesa los productos y el servicio que ofrecerá la tienda. El autor tuvo como objetivo general implementar y posicionar al 100% una tienda física. El tipo de investigación fue aplicada con el diseño no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo nivel descriptivo-relacional con un método hipotético-deductivo.

Por su parte, Meléndez & Tuesta (2017) se coincidió en su investigación indicó para poder llegar a posicionarse en el mercado se necesita un público objetivo que se basa en la determinación de clientes potenciales la cual les interesa el servicio

sin importar que tan conocido sea. El tipo de investigación fue aplicada, su diseño fue no experimental, tuvo como resultado 56% la cual es importante para un negocio considerar al público objetivo para comercializar un servicio, debido a que este depende la alta demanda en el mercado.

Asimismo, Álvarez & Urvina (2019) en su investigación indicó que sin el público objetivo no se tendrían resultados favorables ya que son esenciales para el desarrollo del plan de comercialización de servicios para llegar al objetivo general. La metodología en su investigación fue un enfoque cuantitativo- no experimental de nivel descriptivo. Tuvo como resultado 45% de aceptación de las personas que consumen y les interesa sus productos/servicios que comercializa, se concluyó que para lograr una buena comercialización de servicios va de la mano del público definido, la cual tendrá mucha información de ello como sus características e interés para poder satisfacerle con un buen servicio, también como implementar o mejorar en algunas áreas, generando ventas una posición en el mercado.

En el segundo objetivo específico determinar las estrategias de marketing que influyen en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo. Se obtuvo como resultados entre la comercialización de servicios y estrategias de marketing fue una Brecha: 16%; Spearman= 0.75; CD= 75.34%;  $p < 0,05$ ; N=15 usuarios (5 trabajadores- 10 clientes). Se concluye que si existe una relación con la comercialización de servicios y estrategias de marketing en un emprendimiento de belleza debido a que este resultado rechaza a la hipótesis nula. Se demostró que el resultado ha sido favorable la encuesta debido a que las personas les interesa los servicios que son ofrecidos por el centro de belleza. Los resultados coincidieron con el autor Rizo et al. (2017) en su investigación tipo aplicada con un diseño no experimental indicó que, si existe una relación significativa entre estrategias de marketing y la comercialización de servicios según sus resultados obtenidos que tuvo una brecha de 53% debido a que esto generó oportunidades de ventas, la cual sirvió comunicar y posicionar el servicio en el mercado meta, que además los clientes están conforme con el servicio, precio y plaza.

Asimismo, se corrobora con Izquierdo (2020) en su investigación tipo aplicada con un enfoque cuantitativo que mediante sus resultados obtenidos tuvo una brecha

42% la cual significa que, si existe una relación entre estrategias de marketing y la comercialización de productos/servicios logrando así una aceptación de parte de los clientes interesados en el producto, de esta manera se pudo realizar su objetivo general de la empresa. Se concluyó que las estrategias de marketing son la base fundamental para el desarrollo de un negocio u emprendimiento ya que esto te dará buenos resultados en el alza de ventas y establecimiento en el mercado.

En cuanto al tercer objetivo específico determinar la publicidad que influyen en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo. Se obtuvo como resultados entre la comercialización de servicios y publicidad una Brecha: 11.11%; Spearman= 0.30; CD= 29.70%;  $p < 0,05$ ; N=15 usuarios (5 trabajadores y 10 clientes). Se concluye que si existe una relación significativa con la comercialización de servicios y publicidad en un emprendimiento de belleza debido a que este resultado rechazar a la hipótesis nula. Se demostró que el resultado ha sido favorable en la encuesta debido a que este se ha desarrollado también, la publicidad es una herramienta muy importante para cualquier marca o apertura de un negocio, ya que esta se divulga para promover la venta de un producto o servicio, a la vez transmitan mensajes que llaman la atención de los clientes, asimismo fortalecen el negocio.

Asimismo, Vélez (2022) estableció que la publicidad es una parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento, ya que esto atrae al público general por sus publicaciones de lanzar un producto o servicio nuevo, también de comunicar de manera visual los descuentos o promociones que salen cada cierto tiempo. En su investigación fue de tipo aplicada con el diseño no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo nivel descriptivo-relacional con un método hipotético-deductivo. Su objetivo general fue elaborar un emprendimiento en la creación de un centro de belleza donde se aplicará la cosmetología en la comunidad de Durán. Tuvo como resultados una brecha 62% la cual significa que, si existe una relación entre la publicidad y la comercialización de productos/servicios logrando así una aceptación de parte de los clientes interesados en el producto, de esta manera se realizó su objetivo general de la empresa. Consideró que la publicidad es una parte fundamental para una apertura de un negocio o empresa ya que esto te dará buenos resultados en el alza de ventas, posicionamiento en el mercado y fiabilidad de los clientes potenciales.

## VI.CONCLUSIONES

1. La variable comercialización de servicios si está directamente relacionadas con sus dimensiones público objetivo CD=67,07%, estrategias de marketing CD=75,34% y publicidad CD=29,70%. La comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal se realizó con el fin de conseguir clientes y ser reconocido a nivel distrital en base a sus dimensiones mencionadas.
2. El público objetivo presentó una brecha percibida igual a 6.67% (Parámetro "A veces"), existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 93.34%. Asimismo, tiene una relación significativa con la variable comercialización de servicios obteniendo como resultados Spearman= 0.67; CD= 67.07%;  $p < 0,05$ . Público objetivo proporcionó sus características y necesidades de las personas quiénes lo consumen, para así poder ofrecerle lo que desea y acoplarse a sus requerimientos.
3. Estrategias de marketing presentó una brecha percibida igual a 16% (Parámetro "A veces"), está conformada por 14.67% a veces; y 1.33% casi nunca. Asimismo, tiene una relación significativa con la variable comercialización de servicios obteniendo como resultados Spearman= 0.75; CD= 75.34%;  $p < 0,05$ . El uso correcto de las estrategias de marketing proporcionó al emprendimiento de belleza incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.
4. La publicidad presentó una brecha igual a 11.11% (Parámetro "A veces"), existe una percepción de "Casi siempre" y "Siempre" igual a 88.88% de acuerdo con la comercialización de servicios. Asimismo, tiene una relación significativa con la variable comercialización de servicios obteniendo como resultados Spearman= 0.30; CD= 29.70%;  $p < 0,05$ . La comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza requiere de mucha publicidad innovadoras y creativas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al administrador que para la comercialización de servicios en un emprendimiento de belleza aplicar las tres dimensiones mencionadas con el fin de conseguir clientes y ser reconocido a nivel distrital.
2. Se recomienda al administrador estudiar al público objetivo para conocer sus características, necesidades de las personas quiénes lo consumen, y así poder ofrecerle lo que desea y acoplarse a sus requerimientos
3. Se recomienda, al administrador el uso correcto de las estrategias de marketing para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.
4. Se recomienda, al administrador crear cuentas con el nombre del emprendimiento de belleza en las distintas redes sociales como Facebook, Tik tok e Instagram. Con el fin de publicar sus servicios que brinda para atraer más clientes nuevos.

## REFERENCIAS

- Achig Maldonado, M. S. (2022). *Creación de un multiespacio físico dedicado a la comercialización de prendas de vestir y servicio de barbería en el sector Norte de la ciudad de Quito* (Master's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22716>
- Acosta Reyes, C. I. (2021). *Creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas). <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32201>
- Agudelo Londoño, D., & Peña Ramos, R. E. (2019). Diseñar y documentar un plan de mercadeo para la comercialización del servicio de recarga de extintores a través de canales digitales para la empresa ABC multiextintores. <https://repositorio.utp.edu.co/items/040b6afe-17f8-4389-80f4-ff8ca6e2822d/full>
- Alguacil Jiménez, M., Crespo Hervás, J., & Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/1694>
- Alvarez Espiritu, G. I., & Reaño Gonzales, A. R. (2019). E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80791>
- Álvarez Paucar, V. P., & Urvina Pantoja, Y. V. (2019). *Plan de negocios para la creación de un centro integral de belleza a domicilio en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura* (Bachelor's thesis). <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9628>
- Anzules Cordova, N. E., & Castro Baquedano, J. E. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos de belleza, en la ciudad de Guayaquil a través de canales alternativos para el año 2020* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50975>

- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084005/187265084005.pdf>
- Betancur Pérez, C. (2018). Propuesta de emprendimiento para la creación de la tienda de belleza: "un lugar integral para verse y sentirse bien". <http://repository.unaula.edu.co:8080/handle/123456789/1750>
- Bustinza Albarracín, A. C., Lazo Agramonte, F. M., & Paz Beltran, M. I. (2020). Plan de negocio para la creación de un servicio de belleza sobre ruedas con el salón incluido en un minicamión-"Beauty Truck"-en la provincia de Arequipa. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2153>
- Cáceres Ortiz, J. S., Guevara Pizarro, F. D. M., Martínez Láinez, H. A., & Pacora Rea, J. L. (2020). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17824>
- Chiclla Alata, S. L., Laguna Capcha, B. V., Segura Cassiano, M. P., & Torres Amasifuen, G. G. (2019). Plan de negocios para la comercialización de mascarilla facial en base a chocolate en la provincia de Lima. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1284>
- Da Costa Rodríguez, K. L., & Rengifo Zamora, L. S. (2017). Comercialización de productos de belleza, año 2017. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/456>
- Del Castillo Ramos, G., Farfan Naraza, C., Gonzales Quispe, J. J., Montoya Calderon, C. E., & Peralta Sifuentes, G. O. (2018). Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a sachá inchi, semilla de uva y chía. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/603fd202-e2b3-4e0f-ba10-167b2f6d3dc1/full>
- Delgado, N. M. A. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 54-62. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/90>
- Galliani Francesqui, L. J., & Roque Mercado, A. (2021). La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo. <http://119.8.154.77/handle/20.500.12394/10247>

- González Uribe, A., & González Uribe, M. L. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización en Colombia de productos para el cuidado facial a base de ingredientes botánicos de origen oriental* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31772>
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N. C., Jaime, C. E. B., & Ibarra, R. T. O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)
- Marín Torres, V., Gálvez Herrera, G. A., & Luna Pineda, L. A. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de servicios dedicada a la comercialización por venta directa en modalidad multinivel en la ciudad de Cali. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/173>
- Meléndez, B. A., & Tuesta Laithon, M. (2017). Plan de negocio de comercialización de productos para el cuidado de la piel" Beauty foy men", Iquitos año 2017. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/455>
- Molina Merchán, E. N., & Murillo Asanza, C. S. (2021). *Modelo de negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55735>
- Montes Salazar, M. G., & Pérez Vera, T. E. (2018). *Plan de negocio para la creación del salón de belleza "Essence" en la Cabecera Parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29254>



- Olaya Meléndez, M. J. (2020). *Comercialización de maquillaje en la ciudad de Babahoyo* (Bachelor's thesis, Babahoyo, UTB-FAFI 2020).<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7429>
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).  
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA-SF/article/view/47>
- Ponce Romero, C. F. (2019). *Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico* (Bachelor's thesis, Quito).  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2050>
- Porate, C., & Yarina, A. (2021). *Plan de negocios para la comercialización de servicios de un Centro Temático de Belleza Integral en la Ciudad de Ibarra* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica).<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2201>
- Povis López, R. A., Sanchez Solis, P. C., Diaz Chugnas, C., Carthy Ravello, C. P., & Riega Salazar, Z. G. (2019). Plan de negocio para la comercialización de jabón exfoliante artesanal con aceite de coco y cacao.  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1154>
- Ramírez Gálvez, O. A., Rodríguez Linares, M. C. D. C., & Zeballos Elliot, M. D. P. (2021). Plan de negocios para un centro de belleza integral en el distrito de San Borja.<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654999>
- Renfijo Ari, L., & Quispe Mamani, S. Producción y comercialización de aceite de coco extra virgen 100% orgánico para el cuidado personal, dirigido a la ciudad de La Paz. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26268>
- Rivera Henao, D. A., & Colquichagua Sinche, F. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15214>

- Rizo-Mustelie, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181353794007/movil/>
- Rizo-Mustelie, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Robles Coral, M. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa AvastechPerú Solutions SAC, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73926>
- Robles Coral, M. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa AvastechPerú Solutions SAC, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73926>
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fl3rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=publicidad&ots=tillLdfvOY&sig=aTeOsL9voS2leed4Onrr6dpOXk0#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Rojas, J. R. A., Andrade, R. I. M., Espinoza, M. S. M., & Tirado, P. S. O. (2017). El trueque como sistema de comercialización-Desde lo ancestral a lo actual. *Revista Uniandes Episteme*, 4(3), 288-300. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Sánchez-González, W., Vite-Cevallos, H. A., & Carvajal-Romero, H. R. (2019). Plan de negocio electrónico para la comercialización de productos y servicios en la ciudad de Machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril).
- Serrano Badilla, K., & Tencio Acosta, D. R. (2020). Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial

- para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81625>
- Suarez Plazas, J. F., & Martinez Perez, G. Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17718>
- TENORIO, L. P. R., OLANO, J. D. H., SÁNCHEZ, J. A. C., GENTIUM, F. U. C. L., & COMPARTIR, C. PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA “LA FAVORITA”. CALI. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65751194/PLAN\\_DE\\_NEGOCIO\\_PARA\\_LA\\_CREACION\\_DE\\_UNA\\_COMERCIALIZADORA\\_DE\\_PRODUCTOS\\_DE\\_BELLEZA\\_LA\\_FAVORITA\\_CALI.-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667783136&Signature=cpCEAFBE9wETJChQ9KOhkpZDtD1smml01vOVjTPx56QJAqoP1tOo1CFqUh6SN2QM6kGcsKiMCgAUpiWCWsr4f5vNHyK5qbi9fb0mtGEAc~cBpGPGzZRIHZRCfCqAjr6V7Mhes6xheo2KlFOOcp761c4qfUv-9QIRFj8oAAasFIHw9TmAEA1EdZf6Yp~e8E~BV2YNiu0mjWX14VQ6eld7ibJcobBjSpkIGCd8qwDpbDQsc0z16kfgQpD5547Dwne0y~WIG6iOZM5gc-a2taT5thBfoFNdLuK9EMEIY9k5cwLfx-kht7GL7m4nWpKCYTmypMs4On1m7tadhDcYs-1Eg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65751194/PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_COMERCIALIZADORA_DE_PRODUCTOS_DE_BELLEZA_LA_FAVORITA_CALI.-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667783136&Signature=cpCEAFBE9wETJChQ9KOhkpZDtD1smml01vOVjTPx56QJAqoP1tOo1CFqUh6SN2QM6kGcsKiMCgAUpiWCWsr4f5vNHyK5qbi9fb0mtGEAc~cBpGPGzZRIHZRCfCqAjr6V7Mhes6xheo2KlFOOcp761c4qfUv-9QIRFj8oAAasFIHw9TmAEA1EdZf6Yp~e8E~BV2YNiu0mjWX14VQ6eld7ibJcobBjSpkIGCd8qwDpbDQsc0z16kfgQpD5547Dwne0y~WIG6iOZM5gc-a2taT5thBfoFNdLuK9EMEIY9k5cwLfx-kht7GL7m4nWpKCYTmypMs4On1m7tadhDcYs-1Eg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Toledo Prada, M. P. (2022). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y CUIDADO FACIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10464>
- Vélez Zamora, T. M. (2022). *Emprendimiento en la creación de un centro de belleza para la utilización de la cosmetología en la comunidad de Durán* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12499>
- Villanueva Castro, C. L. Análisis estratégico para la producción y comercialización de un sérum a base de aceites naturales para crecimiento, reforzamiento y pigmentación natural de pestañas. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18348>
- Yugsi Pastuña, P. E. (2021). *Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi* (Master's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC.). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8401>

Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Revista Espacios, 39(7), 1-15.<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

## ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de valoración
<b>Comercialización de servicios</b> Guagua et al. (2020) sostuvo que la comercialización de productos/servicios, se enfocan en el manejo de comercializar, la cual significa que pone a la venta un producto, brindando características del producto o servicio y trasladarlo a la distribución, de esta manera el cliente pueda acceder el producto o servicio.	<b>Público Objetivo</b> Delgado (2018) sostuvo que la publicidad es un medio de comunicación auditiva y visual que informa sobre el producto/servicio o marca con la finalidad de vender y promocionar.	Edad	1	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza	Ordinal - 1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE
		Nivel social	2	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio.	
			3	El nivel social del cliente elige cuando adquirir un servicio en el centro de belleza	
		Cultura y confianza	4	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza	
			5	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente	
			6	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza	
		Servicio	7	Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes	
			8	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente	
		Precio	9	El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente	
			10	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente	
	Publicidad	Redes sociales	11	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales	
		Página Web	12	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés	
		Correo electrónico	13	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza	

## ANEXO 2.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<b>Problema general:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>
¿Qué comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022?	Determinar la comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022.	La comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad.
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>
¿Cuál es la relación de público objetivo en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?	Determinar la relación de público objetivo que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.	La comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo.
¿Cuál es la relación de estrategias de marketing en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?	Determinar la relación de estrategias de marketing que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.	La comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing.
¿Cuál es la relación de publicidad en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?	Determinar la relación de publicidad que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.	La comercialización de productos/servicios apropiadas en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

### ANEXO 3.

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO VARIABLE:** Comercialización

**CUESTIONARIO SOBRE:** Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal.

#### ESTIMADO CLIENTE

#### INSTRUCCIONES

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

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

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

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

I	PÚBLICO OBJETIVO	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza					
2	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio					
3	El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza					
4	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza					
5	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente					

II	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
6	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza					
7	Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes					
8	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente					
9	El precio de un servicio sobre otro influye en la decision del cliente					
10	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente					

III	PUBLICIDAD	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
11	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales					
12	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interes.					
13	Los mensajes enviados (gmail) muestra información importante del centro de belleza					

**Muchas Gracias.**



## ANEXO 4.

### Análisis de fiabilidad de los datos: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.681	13

## ANEXO 5.

**Tabla 5**

*Distribución de las correlaciones bivariadas*

### Correlaciones

			variable	publico	estrategias	publicidad
Rho de Spearman	variable	Coeficiente de correlación	1.000	,819**	,868**	,545*
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.036
		N	15	15	15	15
	publico	Coeficiente de correlación	,819**	1.000	,582*	0.424
		Sig. (bilateral)	0.000		0.023	0.116
		N	15	15	15	15
	estrategias	Coeficiente de correlación	,868**	,582*	1.000	0.274
		Sig. (bilateral)	0.000	0.023		0.324
		N	15	15	15	15
	publicidad	Coeficiente de correlación	,545*	0.424	0.274	1.000
		Sig. (bilateral)	0.036	0.116	0.324	
		N	15	15	15	15

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

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

## ANEXO 6

### Validación de instrumentos

Lima, 06 de septiembre del 2022

Estimada Dra.

Petronila Liliana Mairena Fox

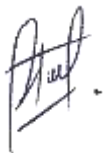
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

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

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

Atentamente,



---

Huaman Barrera Gledys Ellen  
DNI: 73382047

## **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

### **1. Problema**

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

¿Qué comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022?

#### **1.2 Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación de público objetivo en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

b) ¿Cuál es la relación de estrategias de marketing en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

c) ¿Cuál es la relación de publicidad en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

### **2. Hipótesis**

#### **2.1. Hipótesis general**

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad.

#### **2.2. Hipótesis específicas**

a) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo.

b) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing.

c) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO**  
**“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de**  
**belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

**OBJETIVO:** Determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Ud. de acuerdo con llenar el formulario: SI ( ) No ( ).  
 Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones con las cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su percepción.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	ÍTEM	EVALUACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza					
2	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio					
3	El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza					
4	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza					
5	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente					
6	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza					
7	Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes					
8	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente					
9	El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente					
10	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente					
11	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales					
12	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés					
13	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza					

**¡Gracias por su colaboración!**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Huaman Barrera Gledys Ellen							
Apellidos y nombres del experto: Petronila Liliana Mairena Fox							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Comercialización de servicios	Público objetivo	Edad	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza	Ordinal. 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre S= Siempre	X		
		Nivel Social	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio		X		
			El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza		X		
		Cultura	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza		X		
	Confianza	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente	X				
	Estrategias de Marketing	Servicio	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza		X		
			Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes		X		
		Precio	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente		X		
			El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente		X		
	Plaza	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente	X				
	Publicidad	Redes sociales	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales		X		
		Página Web	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés		X		
Correo electrónico		Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza					
Firma del experto:				Fecha:06/09/2022			



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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ...

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

Apellidos y nombres del juez experto: Dra. Petronila Liliana

Mairena Fox DNI:

Especialidad del experto:

Fecha: 06/09/2022

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

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

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

Lima, 06 de noviembre del 2022

Estimado Dr.  
Abraham Cardenas Saavedra

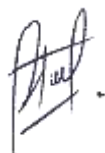
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

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

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

Atentamente,



---

Huaman Barrera Gledys Ellen  
DNI: 73382047



## **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

### **1.Problema**

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

¿Qué comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022?

#### **1.2.Problemas específicos**

d) ¿Cuál es la relación de público objetivo en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

e) ¿Cuál es la relación de estrategias de marketing en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

f) ¿Cuál es la relación de publicidad en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

### **2.Hipótesis**

#### **2.1.Hipótesis general**

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad.

#### **2.2.Hipótesis específicas**

d) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo.

e) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing.

f) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO**  
**“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

**OBJETIVO:** Determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022.


**INSTRUCCIONES:** Ud. de acuerdo con llenar el formulario: SI ( ) No ( ).  
 Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones con las cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su percepción.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	ÍTEM	EVALUACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza					
2	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio					
3	El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza					
4	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza					
5	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente					
6	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza					
7	Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes					
8	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente					
9	El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente					
10	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente					
11	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales					
12	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés					
13	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza					

**¡Gracias por su colaboración!**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Huaman Barrera Gledys Ellen								
Apellidos y nombres del experto: Abraham Cárdenas Saavedra								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Comercialización de productos/servicios	Público objetivo	Edad	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza		Likert Ordinal. 1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	X		
		Nivel Social	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio			X		
			El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza			X		
		Cultura	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza			X		
		Confianza	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente			X		
	Estrategias de Marketing	Servicio	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza			X		
			Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes			X		
		Precio	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente			X		
			El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente			X		
	Plaza	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente		X				
	Publicidad	Redes sociales	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales			X		
		Página Web	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés			X		
		Correo electrónico	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza			X		
Firma del experto:			Fecha:06/10/2022					



Estimado Mg.

José Luis Merino Garces

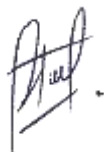
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

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

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

Atentamente,



---

Huaman Barrera Gledys Ellen  
DNI: 73382047

# **“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Qué comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022?

### **1.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación de público objetivo en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

b) ¿Cuál es la relación de estrategias de marketing en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

c) ¿Cuál es la relación de publicidad en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad.

### **2.2. Hipótesis específicas**

a) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de público objetivo.

b) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de estrategias de marketing.

c) La comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, está directamente relacionada con su dimensión de publicidad.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO**  
**“Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022”**

**OBJETIVO:** Determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en base a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing y publicidad, 2022.

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


Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones con las cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su percepción.

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

N°	ÍTEM	EVALUACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza					
2	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio					
3	El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza					
4	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza					
5	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente					
6	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza					
7	Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes					
8	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente					
9	El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente					
10	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente					
11	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales					
12	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés					
13	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza					

**¡Gracias por su colaboración!**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Huaman Barrera Gledys Ellen										
Apellidos y nombres del experto: MERINO GARCES JOSE LUIS										
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Comercialización de productos/servicios	Público objetivo	Edad	La edad del cliente es importante para adquirir un servicio en el centro de belleza	Likert Ordinal. 1= Nunca 2 = Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	X					
		Nivel Social	Considera que el cliente de nivel social alto tiene derecho de adquirir un servicio con prestigio		X					
			El nivel social del cliente elige cuándo adquirir un servicio en el centro de belleza		X					
		Cultura	Considera que la cultura del cliente es una influencia para adquirir un servicio en el centro de belleza		X					
		Confianza	Considera que el centro de belleza obtiene la confianza del cliente		X					
	Estrategias de Marketing	Servicio	Los clientes consideran el buen servicio y calidad de los productos del centro de belleza		X					
			Los servicios que brindan en el centro de belleza satisfacen a los clientes		X					
		Precio	Los precios del centro de belleza son accesibles para el cliente		X					
			El precio de un servicio sobre otro influye en la decisión del cliente		X					
		Plaza	El sitio donde se encuentra localizado el centro de belleza atrae al cliente		X					
	Publicidad	Redes sociales	Considera importante publicar las ofertas del centro de belleza mediante las redes sociales		X					
		Página Web	La página web del centro de belleza te brindan ofertas de su interés		X					
		Correo electrónico	Los mensajes enviados (Gmail) muestra información importante del centro de belleza		X					
	Firma del experto:				Fecha:06/10/2022					
	 <small>Firma del experto informante Línea de Investigación: GESTION DE ORGANIZACIONES</small>									



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ...

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ( x )

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez experto: MERINO GARCES JOSE LUIS

DNI: 40590566

Especialidad del experto: GESTION DE ORGANIZACIONES

Fecha: 15/11/2022

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

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

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



JOSE LUIS MERINO GARCÉS  
MAESTRO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES

---

Firma del experto Informante

Línea de investigación:

GESTION DE ORGANIZACIONES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022", cuyo autor es HUAMAN BARRERA GLEDYS ELLEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 22 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 22-11-2022 15:24:08

Código documento Trilce: TRI - 0450284