

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV A  
TRAVÉS DEL MARKETING MIX, HUÁNUCO 2021”**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A)  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTAS:**

**CORNEJO ARANDA, JULIO CÉSAR**

**ESTEBAN POMA, SILVIA**

**PAUCAR SALVADOR, LILA MARÍA**

**ASESOR:**

**Dr. BERROSPI NORIA, JEAN PAUL**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotros hasta el día de hoy.

A todos nuestros familiares que con su amor, paciencia y esfuerzo han permitido que cumplamos hoy un sueño más, gracias a todos quienes fueron un pilar muy importante para la culminación de nuestra tesis.

Finalmente, a todas aquellas personas, colegas y amigos que nos brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de nuestros objetivos

## **AGRADECIMIENTO**

De ante mano queremos agradecer a Dios, a nuestros padres por su gran legado de brindarnos una educación con valores y a nuestros familiares por inspirarnos confianza y paciencia para culminar el presente estudio.

Además, agradecemos infinitamente a nuestra casa universitaria - UNHEVAL, a nuestros docentes que nos impartieron sus conocimientos a lo largo del año y en especial a nuestro asesor el Mg. Jean Paul Berrospi Noria por habernos orientado en todos los momentos de la investigación.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar cuál es el nivel de relación que existe entre el Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco, Además promover y crear una imagen que garantice el mercado de la Empresa Zoom TV de Huánuco, la presente investigación es descriptiva y cuantitativo ya que describimos los resultados obtenidos y cuantificamos según los porcentajes obtenidos. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, además se trabajó con las fuentes primarias y secundarias, para la recolección de datos, todo ello con la necesidad de implementación de un plan de Marketing Mix en las diferentes estrategias de comunicación.

Los resultados son realmente sorprendentes y positivos ya que en este mundo globalizado se requiere de empresas que manejen estrategias de posicionamiento que orienten a cumplir con sus objetivos trazados y en este caso en particular lo que se buscó, es servicios de calidad que ofrece en la Empresa Zoom Tv de Huánuco.

Lo que se puso en marcha, es el Plan de Marketing logrando implementar todo un conjunto de estrategias logrando el posicionamiento empresa audiovisual.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Marketing Mix, Empresa Audiovisual. Empresa y mercado.

## ABSTRACT

The objective of this work is to determine the level of relationship that exists between the Marketing Mix and Positioning of the Zoom TV Company - Huánuco, in addition to promoting and creating an image that guarantees the market of the Zoom TV Company of Huánuco, the present investigation it is descriptive and quantitative since we describe the results obtained and quantify according to the percentages obtained. The instrument that was used was the questionnaire, in addition to working with the primary and secondary sources, for data collection, all with the need to implement a Marketing Mix plan in the different communication strategies.

The results are really surprising and positive since in this globalized world companies are required to manage positioning strategies that guide them to meet their outlined objectives and in this particular case what was sought is quality services offered by the Company. Huánuco Zoom TV.

What was launched is the Marketing Plan, managing to implement a whole set of strategies, achieving the positioning of the audiovisual company.

**Keywords:** Positioning, Marketing Mix, Audiovisual Company. Company and market.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Fundamentación del problema de investigación .....	13
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema General: .....	14
1.2.2. Problemas Específicos:.....	14
1.3. Objetivos: general y específicos .....	15
1.3.1. Objetivo General:.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	15
1.4. Justificación e importancia del problema.....	15
1.4.1. Justificación.....	15
1.4.2. Importancia.....	15
1.5. Viabilidad:.....	16
1.6. Limitaciones:.....	16
1.7. Hipótesis general y específico .....	16
1.7.1. Hipótesis General.....	16
1.7.2. Hipótesis Específica .....	16
1.8. Variables.....	17
1.9. Definición teórica y operacionalización de variables.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes del problema.....	19
2.2. Bases Teóricas. ....	22

2.3. Definición conceptual.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Ámbito.....	30
3.2. Población.....	30
3.3. Muestra.....	30
3.4. Nivel y tipo de investigación.....	30
3.5. Diseño de investigación.....	30
3.6. Métodos y Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	31
3.8. Procedimiento.....	32
3.9. Tabulación y análisis de datos.....	32
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	33
CAPITULO V. DISCUSIÓN.....	54
CONCLUSIONES.....	55
SUGERENCIAS.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Género de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.....	33
Tabla 2	Edad de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco. ....	34
Tabla 3	Grado de instrucción de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco. ....	35
Tabla 4	¿Se arrepiente usted, de haber hecho uso de los servicios de la empresa zoom tv - Huánuco?.....	36
Tabla 5	¿Para usted, la empresa zoom Tv - Huánuco ofrece un servicio de calidad? .....	37
Tabla 6	¿Para usted, la calidad del servicio que ofrece la empresa Zoom TV - Huánuco es diferente de otras empresas? .....	38
Tabla 7	¿Usted al solicitar un servicio, considera que sea de calidad?.....	39
Tabla 8	¿A usted le garantiza el servicio que adquiere de la empresa zoom tv - Huánuco? .....	40
Tabla 9	¿Usted considera que la empresa Zoom TV - Huánuco, brinda variados servicios? .....	41
Tabla 11	¿Usted está conforme con los descuentos que recibe por los servicios y esto incentiva a seguir confiando en la empresa Zoom TV - Huánuco? ..	43
Tabla 12	¿Usted estaría de acuerdo en realizar los pagos de los servicios de la empresa Zoom TV - Huánuco mediante un agente?.....	44
Tabla 13	¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco se encuentra ubicado en un lugar adecuado?.....	45
Tabla 14	¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene un futuro prometedor con sucursales dentro de la región de Huánuco? .....	46
Tabla 15	¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene posibilidades reales de abarcar y extenderse en el mercado nacional?.....	47
Tabla 16	¿Diga usted, al visualizar la publicidad de la empresa Zoom TV - Huánuco le motiva hacer uso de los servicios? .....	48



Tabla 17	¿Cómo se llegó a enterar de la existencia de la empresa Zoom TV- Huánuco? .....	49
Tabla 18	¿A usted le interesa estar informado de las promociones en fechas especiales de la empresa Zoom TV - Huánuco?.....	50
Tabla 19	¿Diga usted, el personal que labora en la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado sobre los servicios que brinda?.....	51
Tabla 20	¿Diga usted, el personal del servicio de Ventas de la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado para tal puesto?.....	52
Tabla 21	¿Diga usted, son influyentes las publicaciones de la empresa Zoom TV – Huánuco en el público objetivo? .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	El Género de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco. ....	33
Figura 2	La edad de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV.....	34
Figura 3	El grado de instrucción de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV .....	35
Figura 4	Los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV.....	36
Figura 5	¿Para usted, la empresa zoom Tv - Huánuco ofrece un servicio de calidad? .....	37
Figura 6	¿Para usted, la calidad del servicio que ofrece la empresa Zoom TV - Huánuco es diferente de otras empresas?.....	38
Figura 7	¿Usted al solicitar un servicio, considera que sea de calidad? .....	39
Figura 8	¿A usted le garantiza el servicio que adquiere de la empresa zoom tv - Huánuco?.....	40
Figura 9	¿Usted considera que la empresa Zoom TV - Huánuco, brinda variados servicios?.....	41
Figura 10	¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco fija precios justos en la Oferta de sus servicios?.....	42
Figura 11	¿Usted está conforme con los descuentos que recibe por los servicios y esto incentiva a seguir confiando en la empresa Zoom TV - Huánuco?.....	43
Figura 12	¿Usted estaría de acuerdo en realizar los pagos de los servicios de la empresa Zoom TV - Huánuco mediante un agente?.....	44
Figura 13	¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco se encuentra ubicado en un lugar adecuado? .....	45
Figura 14	¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene un futuro prometedor con sucursales dentro de la región de Huánuco?.....	46
Figura 15	¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene posibilidades reales de abarcar y extenderse en el mercado nacional? .....	47
Figura 16	¿Diga usted, al visualizar la publicidad de la empresa Zoom TV - Huánuco le motiva hacer uso de los servicios?.....	48

Figura 17	¿Cómo se llegó a enterar de la existencia de la empresa Zoom TV - Huánuco?.....	49
Figura 18	¿A usted le interesa estar informado de las promociones en fechas especiales de la empresa Zoom TV - Huánuco? .....	50
Figura 19	¿Diga usted, el personal que labora en la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado sobre los servicios que brinda? .....	51
Figura 20	¿Diga usted, el personal del servicio de Ventas de la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado para tal puesto? .....	52
Figura 21	¿Diga usted, son influyentes las publicaciones de la empresa Zoom TV – Huánuco en el público objetivo? .....	53

## INTRODUCCIÓN

En el trabajo que se pone a consideración, se da a conocer todo un conjunto de herramientas y estrategias de promoción publicitaria a través de un plan de Marketing Digital, con el objetivo de impulsar la imagen de la empresa Zoom Tv, estas estrategias también están centradas principalmente en las redes sociales por que tiene mayor llegada a publico diverso y logrando el posicionamiento.

El trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos: El primer CAPITULO, desarrolla un panorama general sobre manejo de un plan de marketing digital en la Empresa Zoom Tv. y como este brinda sus servicios de información en la sociedad huanuqueña y cuál es su la realidad en el ámbito de servicios de comunicación, a través de propuestas audaces y sostener una competencia sana con las otras; así mismo se expone el fundamentación y formulación del problema de investigación, objetivos de la investigación, la justificación, limitaciones, formulación de hipótesis, determinación de variables, definición teóricas y operacionalización de las variables.

CAPITULO II: Se describe el marco teórico, en la que se menciona los antecedentes del problema, las bases teóricas, bases conceptuales, bases epistemológicas o bases antropológicas.

En el CAPITULO III: Se presenta la metodología, en la que se plantea el ambito de realización del trabajo, la población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, tabulación, análisis de datos y finalmente las consideraciones éticas

CAPITULO IV: se presenta los resultados del trabajo de investigación.

CAPITULO V.-se da conocer la discusión y análisis de datos mostrando en tabas y gráficos además de las conclusiones, recomendaciones, sugerencias y referencias bibliográficas y los anexos.

## CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Fundamentación del problema de investigación

El aumento de empresas audiovisuales en la región y en las diversas partes del país y fuera de ella, así como el incremento de empresas que brindan bienes y servicios han hecho que la competencia sea de manera acelerada; siguiendo esta lógica cada medio empresarial se han dedicado a desarrollar e incrementar las estrategias como por ejemplo el marketing mix con la finalidad de posicionarse en el mercado local, nacional e internacional y así aumentar su rentabilidad, sin embargo muchas de las empresas no realizan proyectos ni estrategias para establecer de manera continua y rentable por lo cual se deben realizar actividades con enfoques de posicionamiento e implementación de nuevas estrategias para el cumplimiento de su objetivo general.

Nos encontramos en la era de la comunicación, donde los clientes y los consumidores están al requerimiento de mensajes publicitarios, para dar vida a ello se encuentran a disposición medios masivos con la radio, la televisión y los medios convencionales como los paneles publicitarios, diarios, volantes, revistas etc. Las empresas invierten mucho dinero, pero no cumplen con sus objetivos de comunicarse y posicionarse en la mente del consumidor por lo que Jack y Trout (1992) concluyen que “La mejor manera de conquistar a nuestra super comunicada sociedad es el mensaje supersimplificado” (p.10).

Es la actualidad, las estrategias de diferenciación de servicios, se miden por los métodos de publicidad, mercado, posicionamiento y marca. El gasto anual per cápita en publicidad en los EE. UU bordean el \$ 200.00 dólares.

Jack y Trout (1992) señalan que: Si una persona gasta un millón de dólares al año en servicios de publicidad, está “bombardeando” a cada individuo o ciudadano de la calle con un aproximado de medio centavo de publicidad durante los 365 días del año (p.8).

Considerando que se introduce en la mente del consumidor es necesario simplificar el mensaje para recordar de manera muy sencilla; es imprescindible enfocarnos en dar solución al problema del cliente.

En este caso, Michael Porter (1995) sostuvo: “La empresa sin estrategia está dispuesta a intentar cualquier cosa” por lo que señala que en Servitec Sikution existe bastante escasez de profesionales ocupando áreas específicas cuyo trabajo sea elaborar proyectos estratégicos para posicionar y levantar la marca, generando así de manera irresponsable la improvisación y una mala inversión en publicidad. (p.63)

Las herramientas de publicidad son de suma importancia para llegar a la necesidad del cliente por lo que la empresa Zoom TV – Huánuco por lo que se busca cumplir y llegar al cliente en base a una estrategia publicitaria. En el trabajo que se presenta, se logró implementar un estudio de mercado para analizar la plaza, logrando ubicar la empresa Zoom TV – Huánuco.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General:**

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

¿Cómo se aplican las estrategias de plaza del Marketing Mix en el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco?

#### **PE2:**

¿De qué manera se aplican las estrategias del precio en el posicionamiento actual de la Empresa Zoom TV - Huánuco?

#### **PE3:**

¿De qué manera influye la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV de la Empresa Zoom TV - Huánuco?

### **1.3. Objetivos: general y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

**OG:** Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre el Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

**OE1** Conocer de qué manera se aplican las estrategias de Plaza del Marketing Mix de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

**OE2:** Identificar de qué manera se aplican las estrategias del precio en el posicionamiento actual de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

**OE3:** Conocer de qué manera influye la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco.

### **1.4. Justificación e importancia del problema**

#### **1.4.1. Justificación**

La presente investigación se justifica porque se investigó la relación que existe del marketing mix y el posicionamiento en el mercado regional nacional e internacional a la vez estimulará la demanda a través de acciones de mercadotecnia con los procesos de proyecto, promoción y publicidad.

#### **1.4.2. Importancia**

La presente investigación es importante porque nos permitió conocer los procesos de Marketing Mix para el Posicionamiento de la empresa estudio, además es de suma importancia porque generó conocimientos científicos sobre el proceso de implementación del Marketing Mix en el departamento de Huánuco.

### 1.5. Viabilidad:

La ejecución del trabajo fue posible y viable, gracias a las capacidades, conocimientos y actitudes, además de la técnica, garantizando una investigación seria y ceñida al reglamento de grados y títulos de la UNHEVAL.

### 1.6. Limitaciones:

La ejecución de la investigación afrontó los siguientes obstáculos, falta de interés de parte de la empresa para ejecutar las estrategias del marketing mix (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y otros).

### 1.7. Hipótesis general y específico

#### 1.7.1. Hipótesis General

**HG:** Si existe una relación altamente positiva entre el Marketing Mix con el posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

#### 1.7.2. Hipótesis Específica

**HE1:** Conociendo las estrategias de Plaza del Marketing Mix se aplicará mejor el posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

**HE2:** Si identificáramos la estrategia del precio en el Marketing Mix, entonces mejoraría el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

**HE3:** Si logramos conocer la influencia de la Promoción del Marketing Mix, entonces mejoraría el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.



**HE4:** Si conociéramos cómo se aplican las estrategias de producto del Marketing Mix entonces mejoraría el posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco.

## 1.8. Variables

### El marketing mix

Viene a ser una estrategia que se genera a partir del concepto interno de la empresa, que valora la actividad que realiza y mide el impacto de posicionamiento en el mercado. Asimismo, constituye las estrategias analíticas, partiendo de las variables como son producto, precio, distribución y promoción.

## 1.9. Definición teórica y operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Definición teórica y operacionalización de variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE		Marketing Mix		
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS	
El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas, el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.	Plaza	-Ubicación - Puntos de venta	Técnica 01: Encuesta	
	Precio	Disposición de pago Acceso al precio	Instrumento n° 01 Cuestionario.	
	Promoción	Publicidad en medios de comunicación Promociones de venta Calidad del producto Diseño del producto		
	Producto			

**Elaboración** : Propia  
**Fecha** : Huánuco 2021

**Definición operacional**

El marketing mix es un proceso de análisis para desarrollar estrategia de manera interna con resultados externos, que se desarrollan comúnmente por las empresas empoderadas de diversas líneas, cuyo objetivo es analizar la situación real de las empresas y a partir de ello desarrollar estrategias específicas de posicionamiento posterior.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del problema

Granados (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo contribuir al desarrollo de la microempresa “Giral Muebles” de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera para el hogar llega a las siguientes conclusiones: Que poniendo en marcha las estrategias del Marketing mix, los clientes estuvieron dispuestos a comprar una nueva línea que se añadió al portafolio de productos de la microempresa Giral Muebles, además se concluyó que es adecuado abrir una nueva sucursal para lo cual es necesario rediseñar la tarjeta de presentación, páginas de Facebook, publicidad exterior y otros para mantener a los clientes informados de las promociones y descuentos.

Según (Ponte Panduro, 2021) “El Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020” llega a conclusiones que se asemejan a nuestro trabajo ya que existe una elación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la marca de la empresa en referencia, concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva alta, con mayor incidencia en la marca del producto en la mentalidad del publico consumidos, lo que nos da una referencia importante en nuestro trabajo de investigación.

Suarez (2014), en la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato; tesis para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Llegó a las conclusiones siguientes:

El Plan de Marketing Digital cubre el 10% de las ventas o facturación total esperada como se puede observar en la tabla de proyección de leads, cuyos ingresos estimados es de 45.218,25 cuyo monto cubre lo esperado en el objetivo cuyo monto se estima con el 10% de incremento en las ventas a la vez incrementa la participación en el mercado con los productos de la empresa.

Alonso (2008), en la investigación: Plan de marketing de la empresa buena vibra, C.A, para mantener la exclusividad de la comercialización al por mayor de la marca volcom en Venezuela; tesis para la obtención de posgrado especialista en mercadeo por la Universidad Carabobo – Venezuela. Llegaron a las siguientes conclusiones:

Que los consumidores directos se clasifican en A y B de manera. Con respecto a sus hábitos de consumo se pueden señalar que son personas que se distinguen por el uso de las mercancías de marca Volcom Stone lo cual le otorga el sentido de pertenencia social.

Según Magaly (2016), en su tesis, marketing mix y posicionamiento de marca, de la asociación de productores sauce Huancabamba alto Piura – Piura, existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca ya que luego del análisis del Marketing mix el resultado que ofrece la Asociación es de total aceptación por el cliente, incluyendo que el precio y la forma de entrega es lo más apropiado, el problema es en el tiempo de entrega, ya que no se cuenta con un etiquetado.

Según Álvarez y Díaz (2017) en su tesis, Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Tesis para obtener el Título Profesional De Licenciado En Administración. Cuyas conclusiones son lo siguiente:

Que de acuerdo al plan de marketing mix en comparación al pre tes de un 70% el pos tes superó con un 76%, caso que resulta super relevante y aporta nuevas miradas sobre la importancia del marketing, lo cual tiene un

impacto positivo en las ventas la cual ayuda promocionar y mejorar las ventas de dicho producto.

Según (Echevarría, 2016) en su tesis, “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” Tesis para optar el Título de Licenciado en International Business lo cual ha llevado a concluir las siguientes: Se ha demostrado sus efectos positivos de las 4P en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas.

Según (REYES, 2017), en su tesis, Marketing mix y posicionamiento del mercado de la Fuente de Soda “Fratello”. Puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor del mismo modo el marketing mix, en promedio tiene una valoración de regular y el posicionamiento del mercado una valoración de buena pero muy cerca al regular.

Según (Mena y Miraval, 2019), en su tesis, “El Marketing Mix y su relación en las ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018”. Cuyo objetivo es “Determinar la relación del marketing mix en las ventas en cuyas conclusiones señalan que:

Se demuestra que el Marketing Mix Sí se relacionan estrechamente con las ventas en la Empresa Grand Music Import, cuyos resultados obtenidos mejoran un coeficiente de 0.869, con ello indica una relación positiva de nivel muy fuerte, demostrando que existe una significativa relación entre el marketing mix.

Según Baylon y Prudencio, (2018), en su tesis, “Relación entre Marketing Mix y el posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017”. Se desarrolló con el objetivo de conocer cómo se aplica el marketing mix en la tienda por departamento de Plaza Vea; cuyos resultados se determinaron que existe una relación cercana entre el marketing mix y el posicionamiento de Plaza Vea.

## **2.2. Bases Teóricas.**

### **Marketing mix.**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para 36 producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (p.53).

### **Producto**

Kotler & Armstrong (2013), define “como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196).

Armstrong (2011), define es “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo”. (p. 47)

Según Garnica & Maubert (2009), aseguran que es “un complejo de atributos tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades” (p.211). Kotler & Armstrong (2013), menciona:

### **Características de un producto:**

Para desarrollar las características del bien o servicio son importante determinar lo siguiente

### **Atributos del producto**

Se conocen como atributos a la calidad, con sus respectivas características diseño, estilo y percepción.

### **Calidad del producto**

La calidad está relacionada con el rendimiento del producto, del bien o servicio; relacionándolo con la satisfacción directa del consumidor.

**Branding:** Una es un término, señal, símbolo o una marca y su combinación del mismo, así es un nombre, que identifican al vendedor o fabricante de un producto o servicio.

### **Precio**

Kotler & Armstrong (2013), define que es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (p.257).

Armstrong (2011), define es “la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto” (p. 47).

Garnica & Maubert (2009) señalan que el precio es de vital importancia en la mezcla de marketing, porque está relacionado de manera directa con la elevación de los ingresos dicho resultado es producto de la estrategia integral de la mezcla del marketing (p.334).

### **Factores para determinar el precio**

Para determinar el precio existen elementos fundamentales como el costo, la oferta, demanda y otros; el marketing mix señala en relación al precio brinda herramientas que te permite captar y fidelizar clientes.

### **Importancia de los canales de distribución**

Los canales de distribución son procesos interdependientes que facilitan a que un producto o sea bien o servicio esté disponible para su consumo o para el uso industrial.

### **Promoción**

Para Kotler & Armstrong (2013), señala que no es una herramienta única, sino más bien la multiplicidad de las mismas, por ello las empresas coordinan con detalle y cuidado estos elementos de promoción, tal que el mensaje llegue de la manera más clara, convincente y coherente sobre los productos. (p.354)

## **Herramientas de promoción**

Kotler & Armstrong (2013) señala que existen muchas herramientas cuyas mezclas conforman la promoción. Están conformadas por la publicidad, la venta personal y la promoción de las ventas cuyo resultado son la satisfacción de los objetivos trazados.

**Relaciones públicas:** Son el acceso directo e indirecto con los clientes nuevos y con las carteras de los clientes de la empresa, ello permite que las promociones de la empresa lleguen directo a las familias que requieren el servicio.

## **Marketing directo**

Existen muchas formas de marketing directo correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros. (pp. 362 – 364)

## **Posicionamiento**

Para Kotler & Armstrong (2012) señalan que el posicionamiento de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen el producto o servicio en base a ciertas características; se relación además con la percepción obtenida mentalmente del producto o servicio, ello lo distingue en relación a otras competencias (p.207).

## **Factores de posicionamiento**

Harrison (2002) define los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado estas son la diferenciación, innovación, personalización, calidad del servicio, expectativa del cliente, competencia, precio, promoción y la interacción de la misma.



## **Bases de posicionamiento**

Lamb, Joseph & Mcdaniel (2006) aseguran las principales estrategias de posicionamiento para una marca las cuales se resumen en lo siguiente: posicionamiento basado en el atributo, lo cual se asocia al atributo o a la característica del producto; posicionamiento basado en la calidad la cual se basa al precio por calidad; posicionamiento de uso o aplicación basado en aplicaciones determinadas; posicionamiento basado en el usuario del producto la cual se basa en la personalidad o tipo de producto; posicionamiento basado en clase de producto, lo cual significa categorizar el producto; posicionamiento basado en competencia, lo cual significa estrategias para posicionarnos en relación a la competencia. (pp. 199 - 200)

## **Selección de una estrategia de posicionamiento**

### **Identificación de posibles ventajas competitivas:**

Establecer relaciones cercanas con los consumidores meta, entendiendo sus necesidades y sus prioridades, se debe de entender mejor que el competidor y entregarlos mayor atención y valor para lo cual es necesario seleccionar cuidadosamente una estrategia de posicionamiento.

### **Determinantes del posicionamiento:**

Según Harrison (2002) los que determinan un posicionamiento se estructuran por factores que inciden la posición que ocupa en el mercado y son:

#### **El producto:**

Generalmente los consumidores relacionan la manera como afectan su bolsillo para lo cual es necesario conocer y diferenciar lo tradicional con algo novedoso, para ello lo relacionan con ciertas experiencias propias o de familiares.

**La competencia:**

Es necesario conocer la competencia porque en muchos casos, porque los líderes de los mercados tienen una participación mucho mayor en la decisión y en la mente de los consumidores.

**El cliente:**

Los clientes o los consumidores cambian de actitud y su forma de pensar en relación al consumo partiendo de sus intereses cotidianas, dicho ejemplo se relaciona como los camaleones que cambian de color, todo depende del dependiendo del producto de su satisfacción.

**Bases teóricas**

Las herramientas que nos brinda el marketing mix buscan posicionarse en el crecimiento, y en muchos casos un medio audiovisual relativamente de bajo costo.

Las empresas televisivas en nuestra región de Huánuco en la actualidad posiblemente desconocen sobre los beneficios del marketing mix, lo cual no lleva a posicionarse en EL mercado regional o nacional.

Es notorio que las empresas audiovisuales Huanuqueñas aún siguen confinado y apostando por el proceso del marketing tradicional como los medios impresos, spots radiales, publicidad radial y televisivo, revistas, folletos o como también la publicidad estática, los cuales no son suficientes para profundizar y llegar a más personas interesadas como si lo haría con el soporte del marketing mix.

### **2.3. Definición conceptual.**

#### **El marketing mix:**

Es el proceso de análisis de una estrategia interno y externo, el objetivo es conocer a profundidad la situación de la empresa, luego de ello posicionarnos realizando un estudio de mercado.

#### **Redes Sociales**

Maciá y Gosende (2011) afirma que una red social es una plataforma o portal web, la cual se relacionan con intereses comunes con la finalidad de compartir información con intereses similares. (p.28)

#### **Marca**

Alberto Wilensky (2009) señala que las “marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas”. Tiene un alto valor estratégico que diferencia de llas muchas empresas que existen en el rubro o la competencia.

#### **Website**

Los website son sitios web corporativos están cuyos diseños son generalmente estructurados para las empresas que brindan bienes y servicios.

#### **Facebook**

Plataforma de una amplia red de personas, entidades, empresa, públicas y privadas, organizaciones sociales y otros que quieran interrelacionarse a través de fotos, mensajes, videos, etc.

#### **Twitter**

Plataforma de red social que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas.

## **Social Media**

“Los social media son una creciente colección de herramientas y plataformas que permiten formas de comunicación e interacción entre las personas. Esta interacción y comunicación puede adoptar la forma de dos amigos compartiendo una foto o millones de personas en el chat de una red social” (Morgan et al s.a).

## **Marketing Viral**

Estrategias de venta en las redes sociales a través de la segmentación, comunicación y posicionamiento.

## **Fanpages**

Su utilidad es para promocionar productos, personajes, instituciones, servicios, negocios, etc.

## **Profiles**

La página te da la facilidad de incluir información sobre las personas, pudiendo incluir información profesional, contactos, intereses, estado civil, hobbies, etc.

## **Campaña**

Es un conjunto de información hablada, escrita, cuya difusión se hacen a través de las instancias escritas, televisivas, radiales, o redes sociales El objetivo de las campañas son la venta de algún bien o servicio a través de segmentaciones generales o específicas.

## **CPC (Coste por Click)**

El siguiente termino se utiliza en el marketing online lo que significa que el precio que paga el anunciante toda vez que pulsa el usuario en internet.

**CPM (Coste por Mil Impresiones)**

Término utilizado en marketing online que indica el precio que paga el anunciante cuando su formato publicitario se muestra mil veces (cuando se realizan mil impresiones).

**Engagement**

Se vinculan a los usuarios con una respectiva marca a la vez define la interacción con los miembros de la comunidad.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. **Ámbito**

La investigación se ha desarrollado en el distrito de Huánuco.

### 3.2. **Población**

#### **Tabla 3**

*Usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco*

Servicios	Número de usuarios (estimado)
Publicidad	12,000 usuarios

**Elaboración :** Propia.

**Fecha :** Huánuco 2021

### 3.3. **Muestra**

Según (Cuesta, 2009) El muestreo **no probabilístico** es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

### 3.4. **Nivel y tipo de investigación**

**Nivel:** Según Sánchez (2000) el nivel de investigación es descriptivo.

**Tipo:** Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Hernández, (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación y que han sido adaptadas al campo de las ciencias sociales; la presente investigación de tipo es no experimental.

### 3.5. **Diseño de investigación**

El diseño adoptado es cuantitativo, la que es propuesta por Sampieri (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación, cuyo esquema es:

G: M-----O

**Dónde:**

M = Muestra de estudio

O= Información (observación) recogida de la muestra.

**3.6. Métodos y Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Se aplicará la técnica de encuestas y los instrumentos a utilizar serán diseñados de acuerdo con las dimensiones a evaluar; como es medir el nivel de satisfacción del usuario en los servicios que brinda la empresa Zoom TV – Huánuco y su posicionamiento.

**3.7. Validación y confiabilidad de los instrumentos****Validez**

La validez de estos instrumentos se realizó a través del juicio de expertos que, según Hernández, et al. (2014), es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Por tanto, se estableció contacto con profesionales de comprobados conocimientos y experiencia en la materia.

**Confiabilidad**

A fin de asegurar la conformidad en la aplicación de las escalas de medición se comprobó la confiabilidad de los mismos que, según Hernández et al. (2014) se refiere al grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La confiabilidad se estableció mediante el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo una confiabilidad de 0.910 para el cuestionario de compromiso organizacional y 0.897 para el cuestionario de satisfacción laboral.

### **3.8. Procedimiento**

Se aplicará las listas de cotejo para evaluar el incremento del número de usuarios de los servicios que brinda la empresa Zoom TV – Huánuco, de la misma forma el número de seguidores en el fan Page de Facebook y Twitter.

### **3.9. Tabulación y análisis de datos**

Los datos fueron presentados en tablas, cuadro, figuras y gráficos, luego fueron analizados con la aplicación de la estadística descriptiva, en sus siguientes técnicas:

- Ordenamiento y clasificación de la información.
- Codificación de la información.
- Gráficas estadísticas.
- Procesamiento computarizado con Excel.
- Procesamiento computarizado con SPSS. Para digitar, procesar y analizar datos y determinar correlaciones de asociación y otros. Para la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman ( $\rho$ ). Este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1. Se comprobaron las hipótesis formuladas utilizando la siguiente escala.



## CAPITULO IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Género de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	119	59.5	59.5	59.5
Masculino	81	40.5	40.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

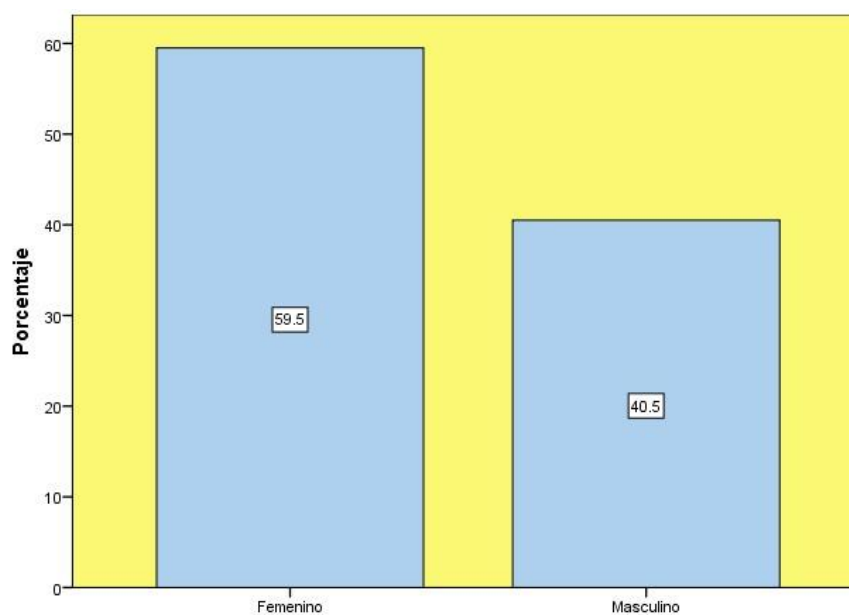
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

El Género de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco en un 59.5% son femeninos y un 40.5% son masculinos.

**Figura 1**

*El Género de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.*



**Fuente:** Tabla 1

**Tabla 2**

*Edad de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 29 años	18	9.0	9.0	9.0
31 a 40 años	110	55.0	55.0	64.0
41 a 50 años	36	18.0	18.0	82.0
De 51 años a más	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

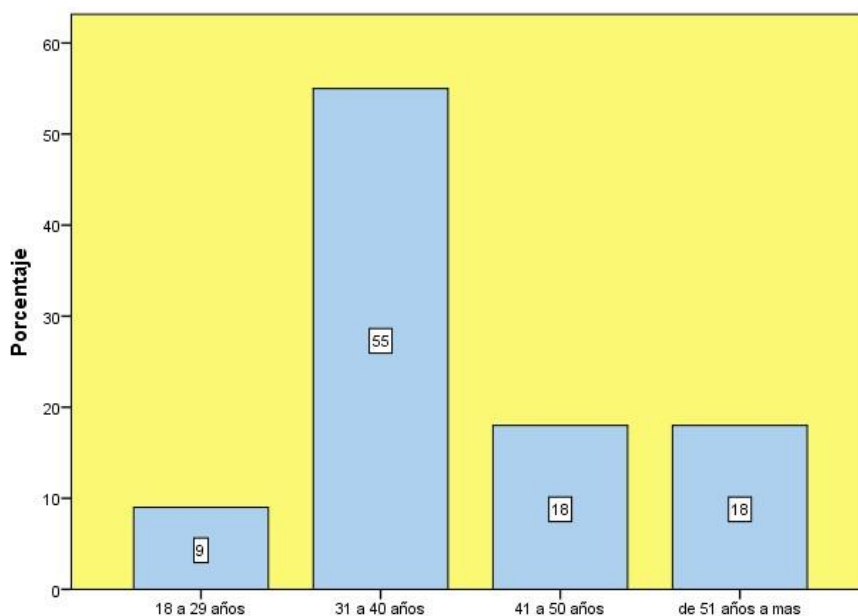
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

La edad de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco son de entre 18 a 29 años un 9%; de entre 31 a 40 años el 55%; de 41 a 50 años son el 18% y de 51 años a más son el 18% respectivamente.

**Figura 2**

*La edad de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV*



**Fuente:** Tabla 2

**Tabla 3**

*Grado de instrucción de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.*

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria completa	16	8.0	8.0	8.0
Secundaria completa	03	46.5	46.5	54.5
Superior técnico	38	19.0	19.0	73.5
Superior universitario	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

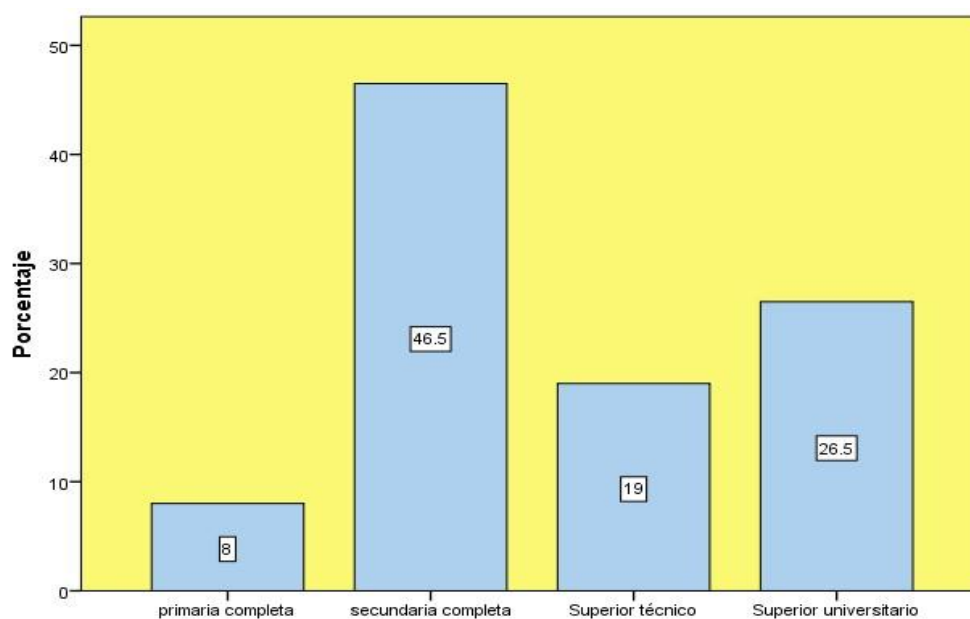
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

El grado de instrucción de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco el 8% tienen primaria completa, el 46.5% tienen secundaria completa; el 19% grado de superior técnico y el 53% tiene estudios de superior universitario.

**Figura 3**

*El grado de instrucción de los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV*



**Fuente:** Tabla 3

**Tabla 4**

*¿Se arrepiente usted, de haber hecho uso de los servicios de la empresa zoom tv - Huánuco?*

Conformidad con el uso del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	17.0	17.0	17.0
Casi nunca	153	76.5	76.5	93.5
A veces	8	4.0	4.0	97.5
Casi siempre	3	1.5	1.5	99.0
Siempre	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

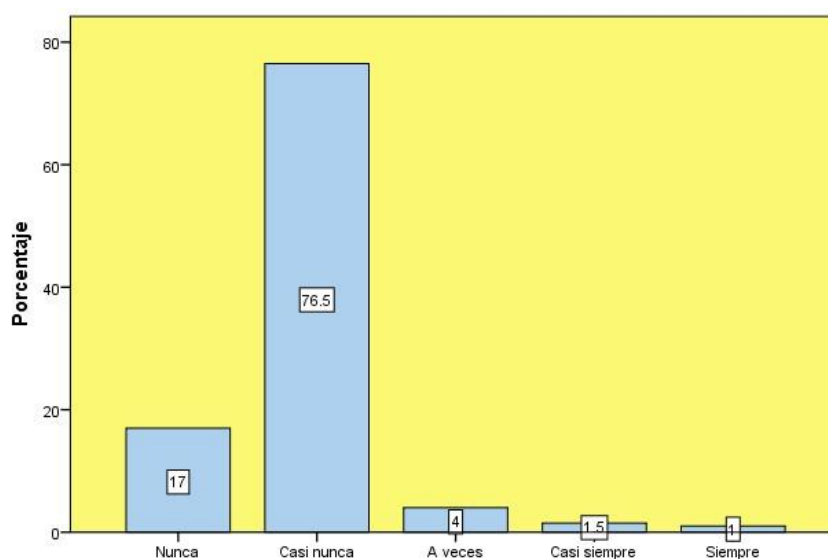
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco con un 17% respondieron que nunca se arrepiente de haber hecho uso de los servicios, el 76,5% casi nunca se arrepentirán, el 4% se arrepiente a veces de haber usado el servicio, el 1.5% casi siempre estará arrepentido y el 1% está arrepentido del servicio recibido.

**Figura 4**

*Los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV*



**Fuente:** Tabla 4

**Tabla 5**

*¿Para usted, la empresa zoom Tv - Huánuco ofrece un servicio de calidad?*

Servicio de calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3.5	3.5	3.5
Casi nunca	19	9.5	9.5	13.0
A veces	22	11.0	11.0	24.0
Casi siempre	28	14.0	14.0	38.0
Siempre	124	62.00	62.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

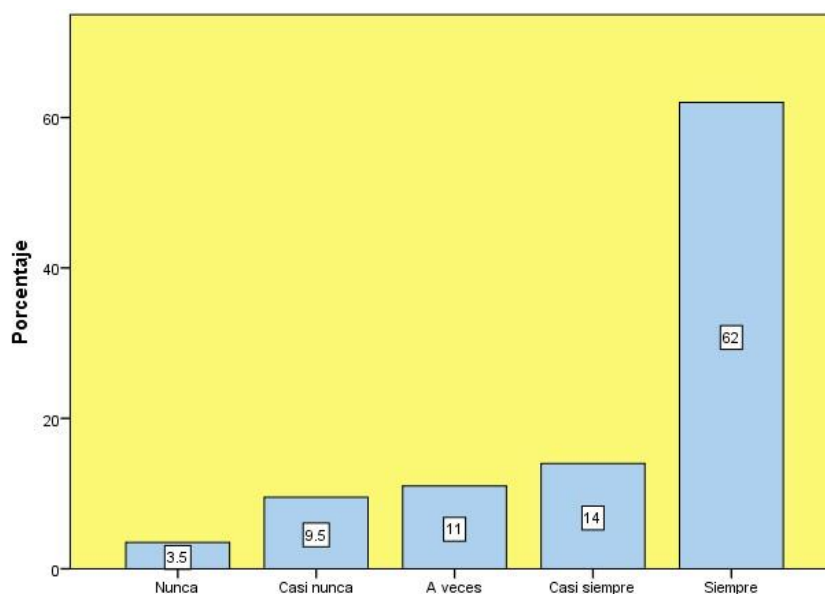
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Para el 3.5% de los encuestados de los usuarios de la empresa zoom TV – Huánuco nunca brinda un servicio de calidad, para el 9.5% casi nunca, para el 11% a veces, para el 14% casi siempre y para el 62% la empresa ofrece un servicio de calidad.

**Figura 5**

*¿Para usted, la empresa zoom Tv - Huánuco ofrece un servicio de calidad?*



**Fuente:** Tabla 5

**Tabla 6**

*¿Para usted, la calidad del servicio que ofrece la empresa Zoom TV - Huánuco es diferente de otras empresas?*

Diferencia de calidad con otra empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2.0	2.0	2.0
Casi nunca	10	5.0	5.0	7.0
A veces	27	13.5	13.5	20.5
Casi siempre	33	17.5	17.5	37.0
Siempre	126	63.0	63.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

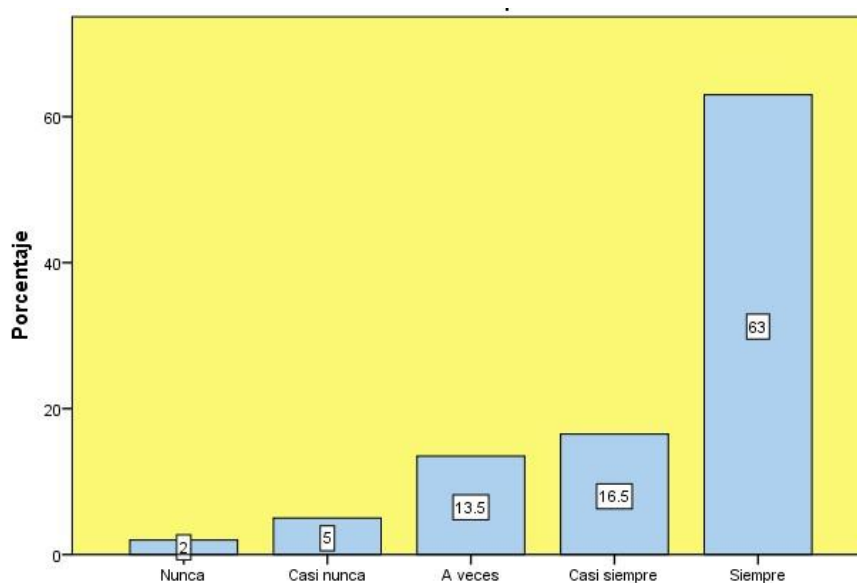
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Para los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco la calidad de los servicios que brinda en comparación a otras empresas del mismo rubro son con un 63% siempre, con un 16.5% casi siempre, con un 13.5% a veces, con un 5% casi nunca y con solo un 2% Nunca.

**Figura 6**

*¿Para usted, la calidad del servicio que ofrece la empresa Zoom TV - Huánuco es diferente de otras empresas?*



**Fuente:** Tabla 6

**Tabla 7**

*¿Usted al solicitar un servicio, considera que sea de calidad?*

Importancia de la calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.5	0.5	0.5
Casi nunca	1	0.5	0.5	1.0
A veces	3	1.5	1.5	2.5
Casi siempre	7	3.5	3.5	6.0
Siempre	188	94.0	94.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

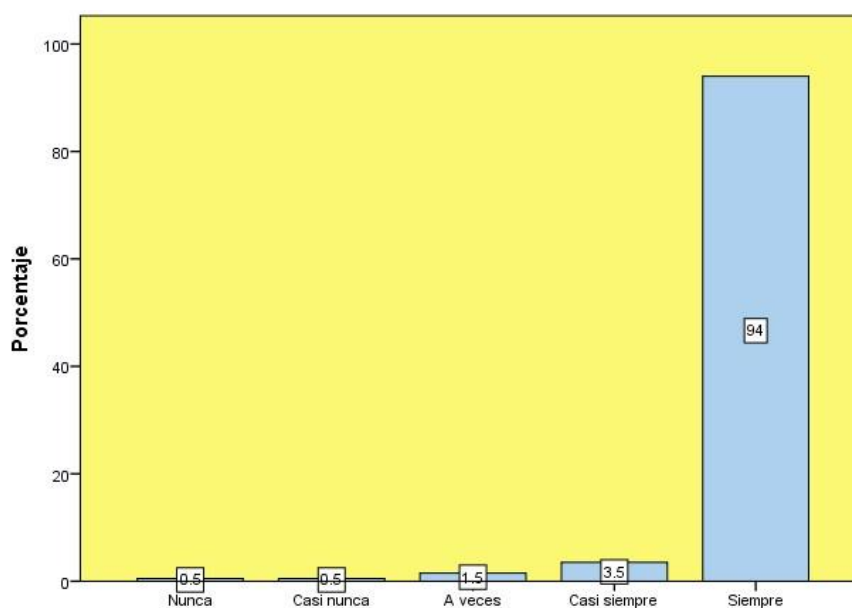
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Para el 0.5% de los encuestados nunca y casi nunca solicitan ni consideran que el servicio sea de calidad, el 1.5% a veces, el 3.5% casi siempre y el 94% al solicitar un servicio consideran que tienen que ser de calidad.

**Figura 7**

*¿Usted al solicitar un servicio, considera que sea de calidad?*



**Fuente:** Tabla 7

**Tabla 8**

*¿A usted le garantiza el servicio que adquiere de la empresa zoom tv - Huánuco?*

Garantía del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1.0	1.0	1.0
Casi nunca	6	3.0	3.0	4.0
A veces	5	2.5	2.5	6.5
Casi siempre	14	7.0	7.0	13.5
Siempre	173	86.5	86.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

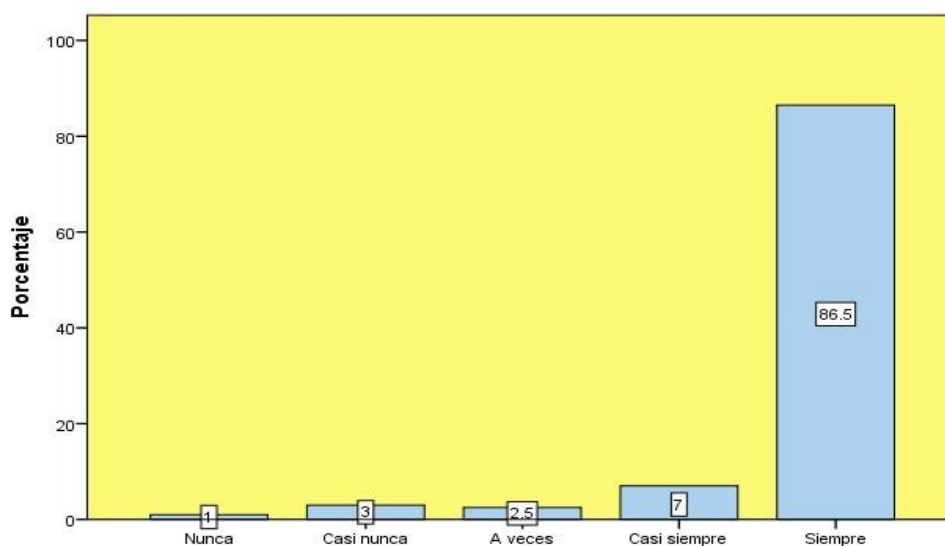
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

A los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco a un 86.5% siempre le garantiza el servicio que brinda, al 7% casi siempre, al 2.5% a veces, al 3% casi nunca y solo al 1% nunca le garantiza el servicio.

**Figura 8**

*¿A usted le garantiza el servicio que adquiere de la empresa zoom tv - Huánuco?*



**Fuente:** Tabla 8



**Tabla 9**

*¿Usted considera que la empresa Zoom TV - Huánuco, brinda variados servicios?*

Variados servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2.5	2.5	2.5
Casi nunca	15	7.5	7.5	10.0
A veces	42	21.0	21.0	31.0
Casi siempre	48	24.0	24.0	55.00
Siempre	90	45.0	45.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

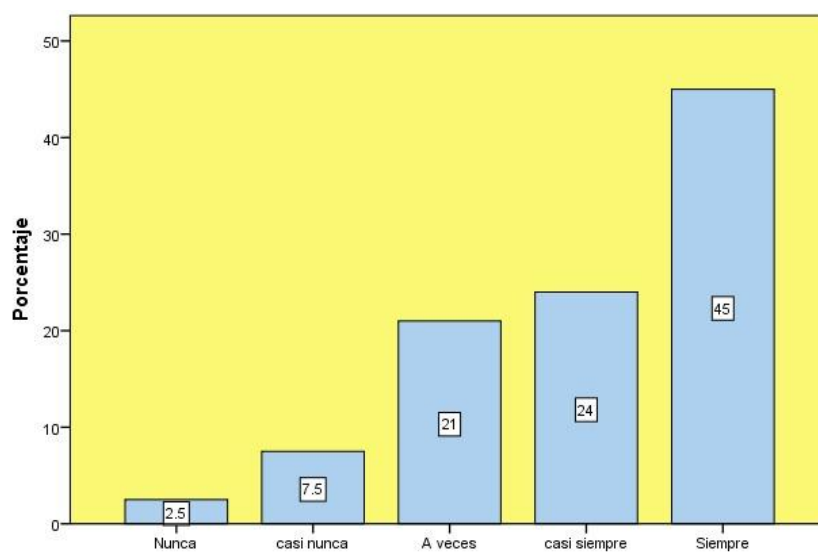
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

El 45% de los encuestados consideran que siempre la empresa Zoom TV - Huánuco, brinda variados servicios, el 24% casi siempre, el 21% a veces, el 7.5% casi nunca y solo el 2.5% consideran que nunca brindan servicios variados.

**Figura 9**

*¿Usted considera que la empresa Zoom TV - Huánuco, brinda variados servicios?*



**Fuente:** Tabla 9

**Tabla 10**

*¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco fija precios justos en la Oferta de sus servicios?*

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4.0	4.0	4.0
Casi nunca	12	6.0	6.0	10.0
A veces	33	16.5	16.5	26.5
Casi siempre	118	59.0	59.0	85.5
Siempre	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

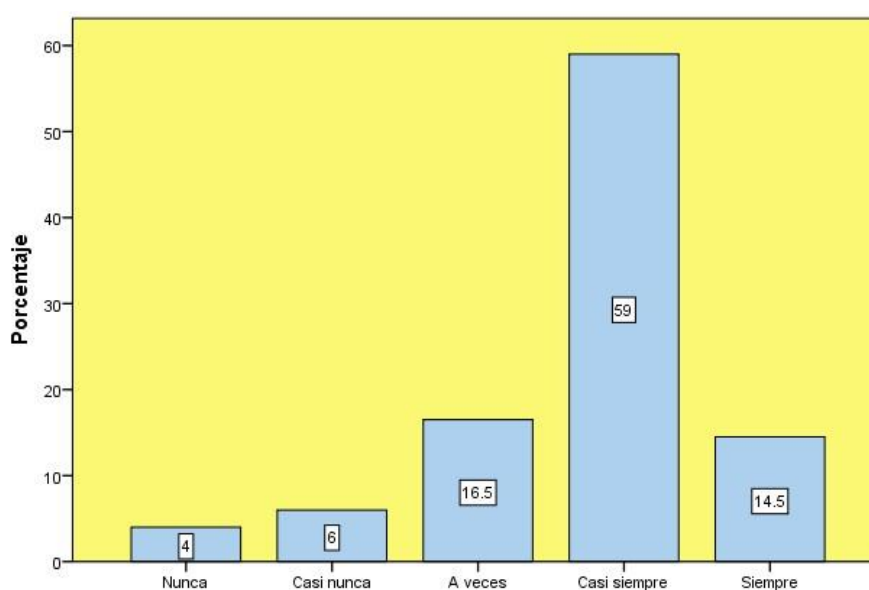
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV - Huánuco en relación a la fijación de precios justos en las ofertas de los servicios el 14.5% señalan que siempre fijan precios justos, el 59% señalan que es casi siempre, el 16.5% a veces, el 6% consideran casi nunca y solo el 4% consideran nunca.

**Figura 10**

*¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco fija precios justos en la Oferta de sus servicios?*



**Fuente:** Tabla 10

**Tabla 11**

*¿Usted está conforme con los descuentos que recibe por los servicios y esto incentiva a seguir confiando en la empresa Zoom TV - Huánuco?*

Conformidad con los descuentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	7	3.5	3.5	5.0
A veces	17	8.5	8.5	13.5
Casi siempre	162	81.0	81.0	94.5
Siempre	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

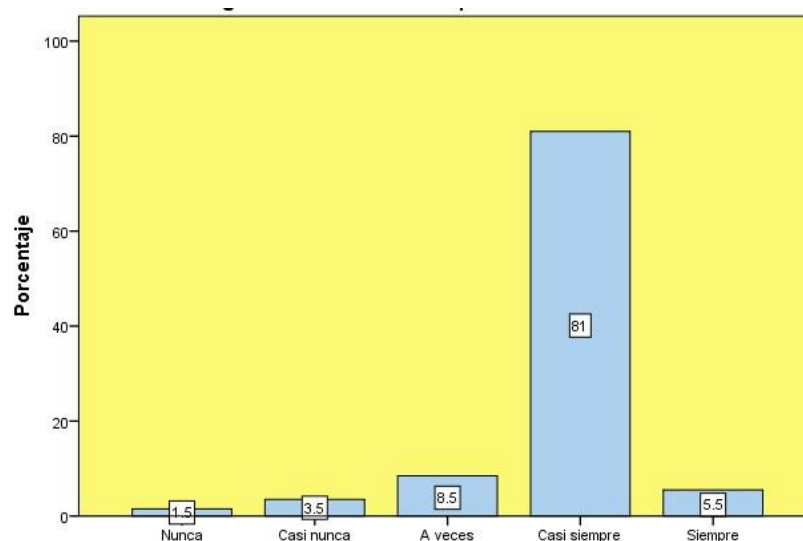
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios empresa Zoom TV – Huánuco en relación a la conformidad con los descuentos en los servicios de la empresa el 81% casi siempre están conforme, el 5.5% siempre están conforme, el 8.5% a veces están conforme, casi nunca un 3.5% y solo un 1.5% nunca están conforme.

**Figura 11**

*¿Usted está conforme con los descuentos que recibe por los servicios y esto incentiva a seguir confiando en la empresa Zoom TV - Huánuco?*



**Fuente:** Tabla 11

**Tabla 12**

*¿Usted estaría de acuerdo en realizar los pagos de los servicios de la empresa Zoom TV - Huánuco mediante un agente?*

Pago de los servicios en un agente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acuerdo	169	84.5	84.5	84.5
Desacuerdo	12	6.0	6.0	90.5
No sabe no opina	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

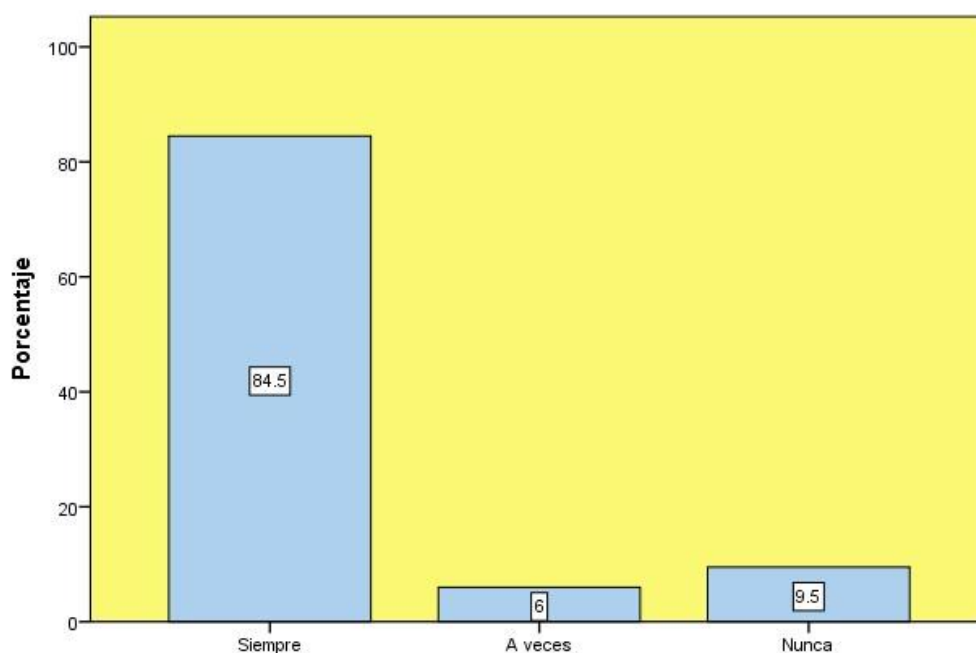
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco cuando se le consultó en relación a los pagos de los servicios mediante un agente el 84.5 respondieron que están de acuerdo, el 6% en desacuerdo y el 9.5% no sabe no opina.

**Figura 12**

*¿Usted estaría de acuerdo en realizar los pagos de los servicios de la empresa Zoom TV - Huánuco mediante un agente?*



**Fuente:** Tabla 12

**Tabla 13**

*¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco se encuentra ubicado en un lugar adecuado?*

Lugar de ubicación adecuado actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	137	68.5	68.5	68.5
No	63	31.5	31.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

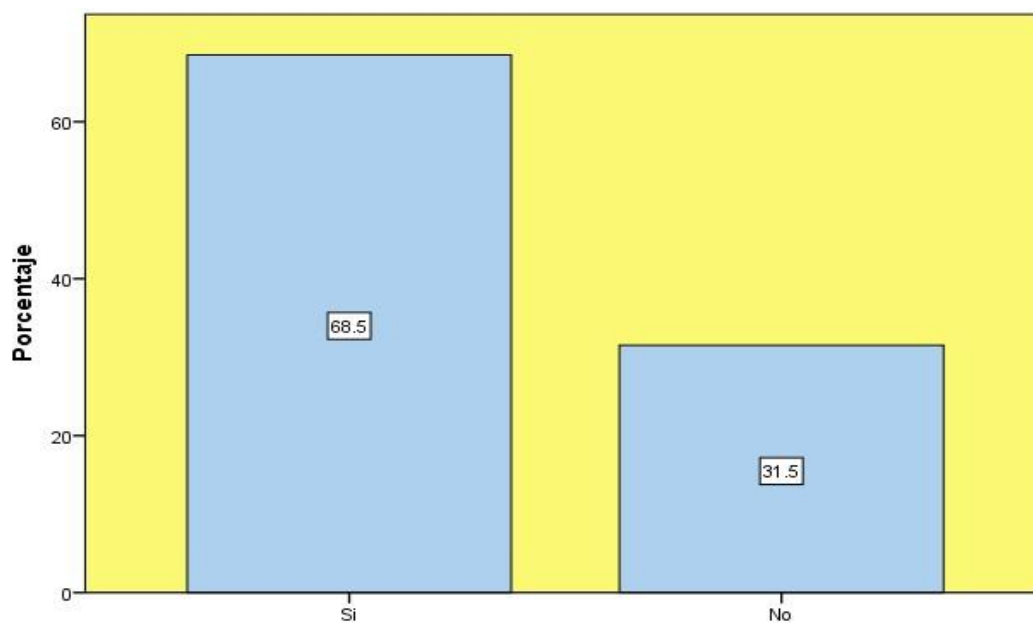
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco, respondieron con un 68.5% que se encuentra en un lugar adecuado, el 31.5% dijeron que no se encuentra en un lugar adecuado.

**Figura 13**

*¿Considera usted que la empresa Zoom TV - Huánuco se encuentra ubicado en un lugar adecuado?*



**Fuente:** Tabla 13

**Tabla 14**

*¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene un futuro prometedor con sucursales dentro de la región de Huánuco?*

Lugar de ubicación adecuado actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	138	69.0	69.0	69.0
No	62	31.0	31.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

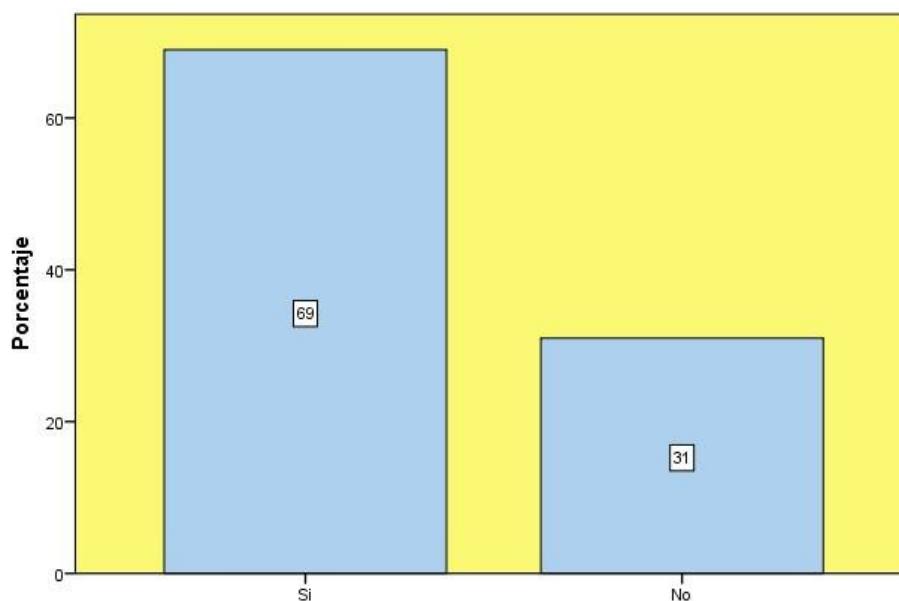
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco respondieron con un 69% que si tienen un futuro prometedor dentro de la región de Huánuco y el 31% que no tienen un futuro prometedor.

**Figura 14**

*¿Digausted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene un futuro prometedor con sucursales dentro de la región de Huánuco?*



**Fuente:** Tabla 14

**Tabla 15**

*¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene posibilidades reales de abarcar y extenderse en el mercado nacional?*

Posibilidad de extenderse en el mercado nacional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	113	56.5	56.5	56.5
No	87	43.5	43.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

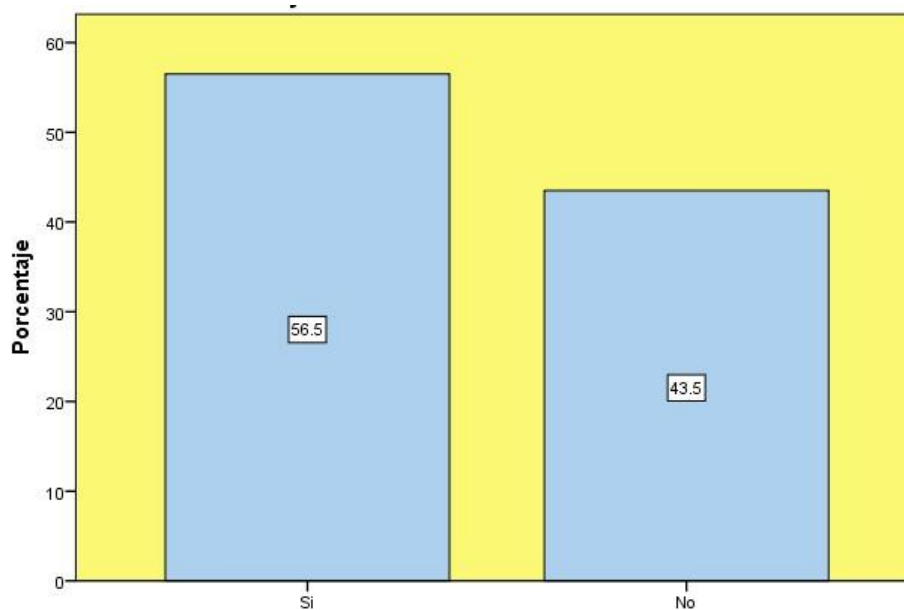
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco respondieron con un 56.5% tiene si posibilidades reales de abarcar y extenderse en el mercado nacional y un 43.5% respondieron que no.

**Figura 15**

*¿Diga usted, la empresa Zoom TV - Huánuco, tiene posibilidades reales de abarcar y extenderse en el mercado nacional?*



**Fuente:** Tabla 15

**Tabla 16**

*¿Diga usted, al visualizar la publicidad de la empresa Zoom TV - Huánuco le motiva hacer uso de los servicios?*

Motivación por uso del servicio de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	138	69.0	69.0	69.0
A veces	55	27.5	27.5	96.5
Nunca	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

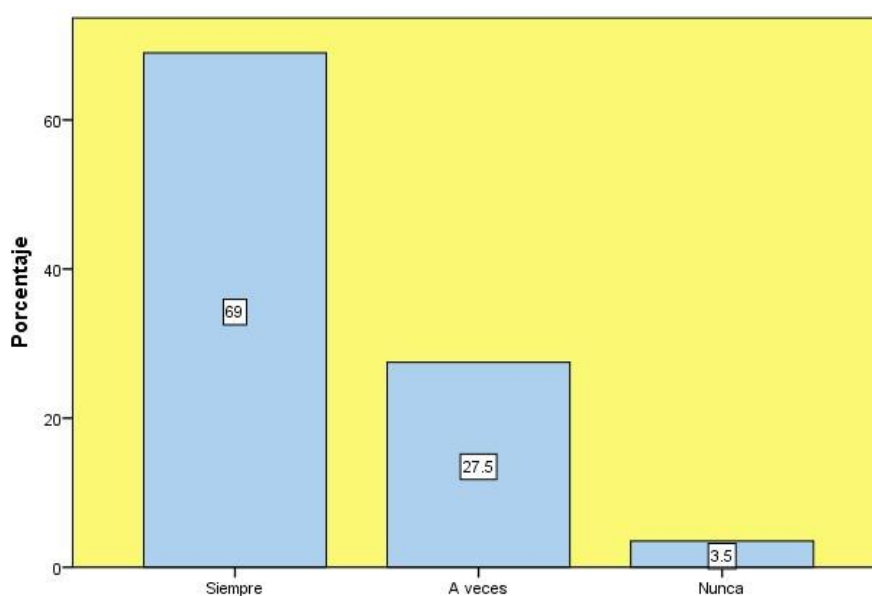
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV - Huánuco respondieron con un 69% que al visualizar la publicidad siempre le motiva hacer uso de los servicios, el 27.5% a veces y a un 3.5% nunca le motiva y si utilizan el servicio es por necesidad publicitaria.

**Figura 16**

*¿Diga usted, al visualizar la publicidad de la empresa Zoom TV - Huánuco le motiva hacer uso de los servicios?*



**Fuente:** Tabla 16



**Tabla 17**

*¿Cómo se llegó a enterar de la existencia de la empresa Zoom TV-Huánuco?*

Conocimiento de la existencia de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	167	83.5	83.5	83.5
Amigos	18	9.0	9.0	92.5
Familiares	10	5.0	5.0	97.5
otros	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

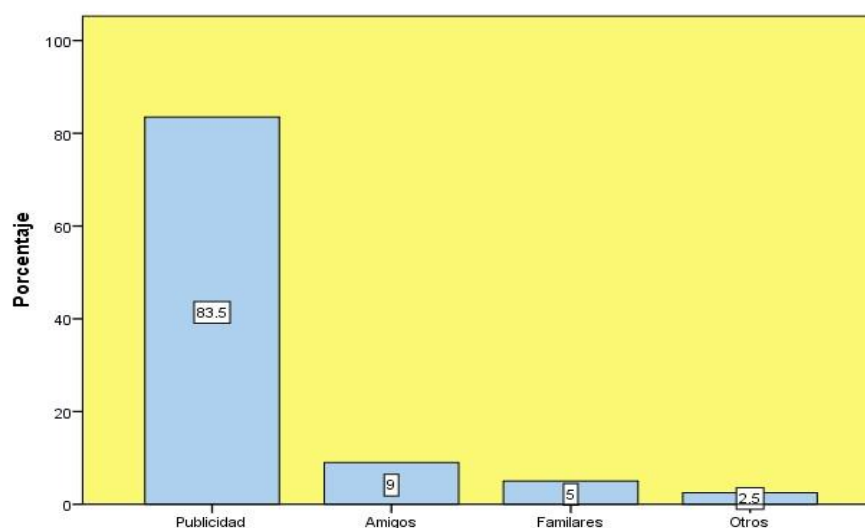
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios se llegaron a enterar de la existencia de la empresa Zoom TV – Huánuco mediante la publicidad un 83.5%, por amigos el 9%, por familiares el 5% y un 2.5% por otros medios.

**Figura 17**

*¿Cómo se llegó a enterar de la existencia de la empresa Zoom TV - Huánuco?*



**Fuente:** Tabla 17

**Tabla 18**

*¿A usted le interesa estar informado de las promociones en fechas especiales de la empresa Zoom TV - Huánuco?*

Interés por las promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	186	93.0	93.0	93.0
A veces	12	6.0	6.0	99.0
Nunca	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

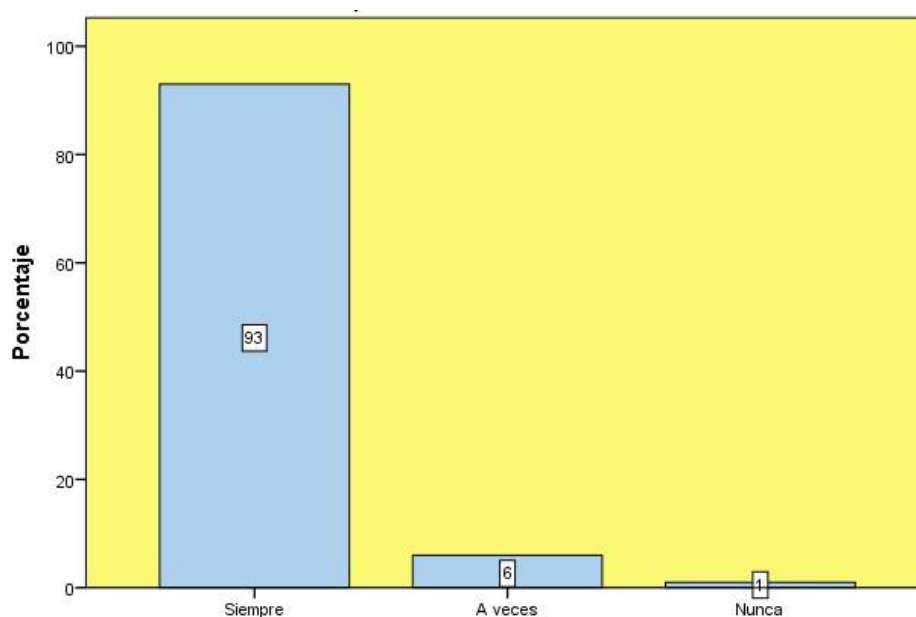
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

A los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco siempre les interesa estar enterado de las promociones en fechas especiales con un 93%, con un 6% a veces y solo el 1% nunca porque ellos acuden según sus requerimientos y necesidades publicitarias.

**Figura 18**

*¿A usted le interesa estar informado de las promociones en fechas especiales de la empresa Zoom TV - Huánuco?*



**Fuente:** Tabla 18

**Tabla 19**

*¿Diga usted, el personal que labora en la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado sobre los servicios que brinda?*

Personal capacitado para los servicios de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	34	17.0	17.0	17.0
Poco	158	79.0	79.0	96.0
Nada	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

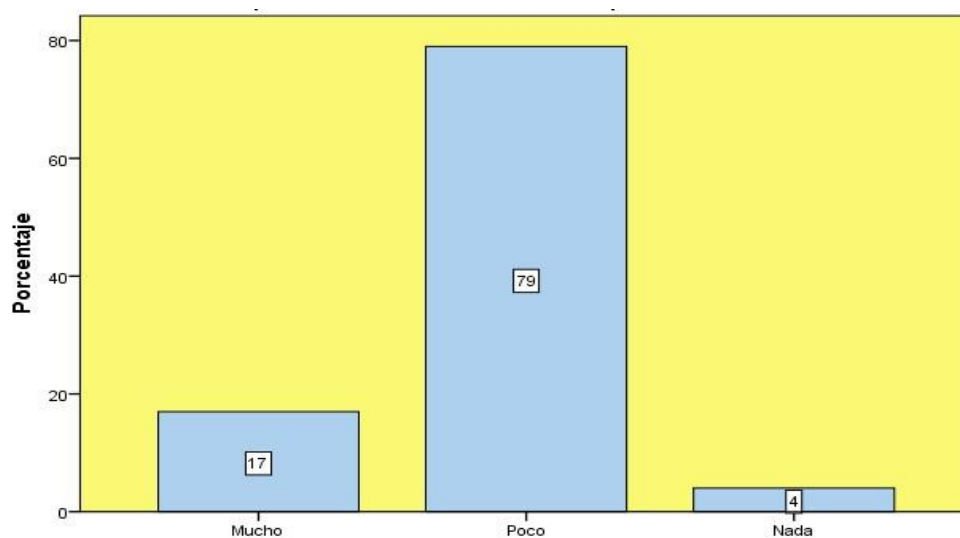
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios la empresa Zoom TV – Huánuco señalan que el personal que labora en la empresa con un 79% está poco capacitado, el 17% está muy capacitado y 4% señala que no están capacitado nada.

**Figura 19**

*¿Diga usted, el personal que labora en la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado sobre los servicios que brinda?*



**Fuente:** Tabla 19

**Tabla 20**

*¿Diga usted, el personal del servicio de Ventas de la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado para tal puesto?*

Personal capacitado para los servicios de venta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	24	12.0	12.0	12.0
Regular	151	75.5	75.5	87.5
Poco	18	9.0	9.0	96.5
Nada	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

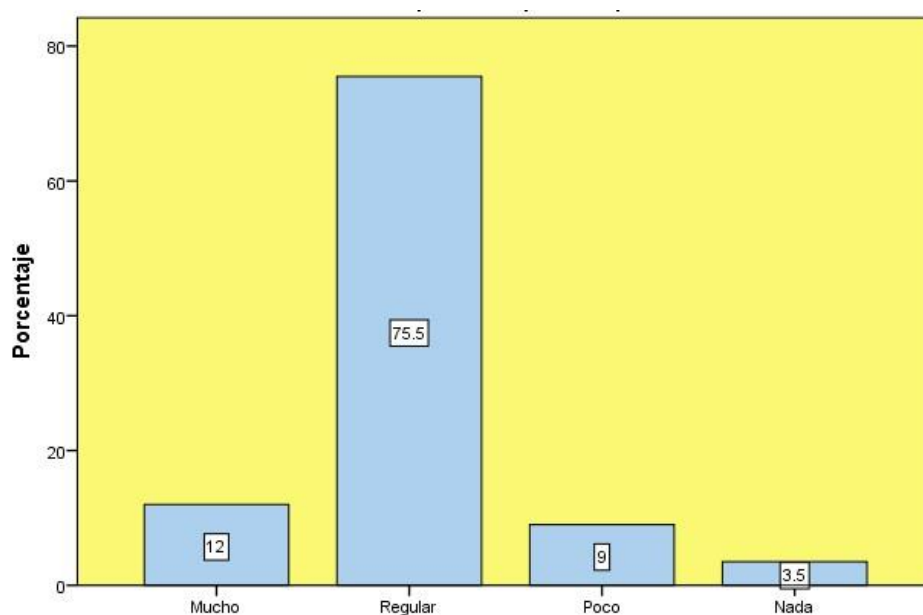
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Para los usuarios la empresa Zoom TV – Huánuco el personal de la empresa del puesto de ventas con un 75.5% está capacitado regularmente, con un 12% esta altamente capacitado, con un 9% con baja capacitación y con un 3.5% sostienen que no tienen ninguna capacitación.

**Figura 20**

*¿Diga usted, el personal del servicio de Ventas de la empresa Zoom TV - Huánuco está capacitado para tal puesto?*



**Fuente:** Tabla 20

**Tabla 21**

*¿Diga usted, son influyentes las publicaciones de la empresa Zoom TV – Huánuco en el público objetivo?*

Influencia de la publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	104	52.0	52.0	52.0
A veces	93	46.5	46.5	98.5
Nunca	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

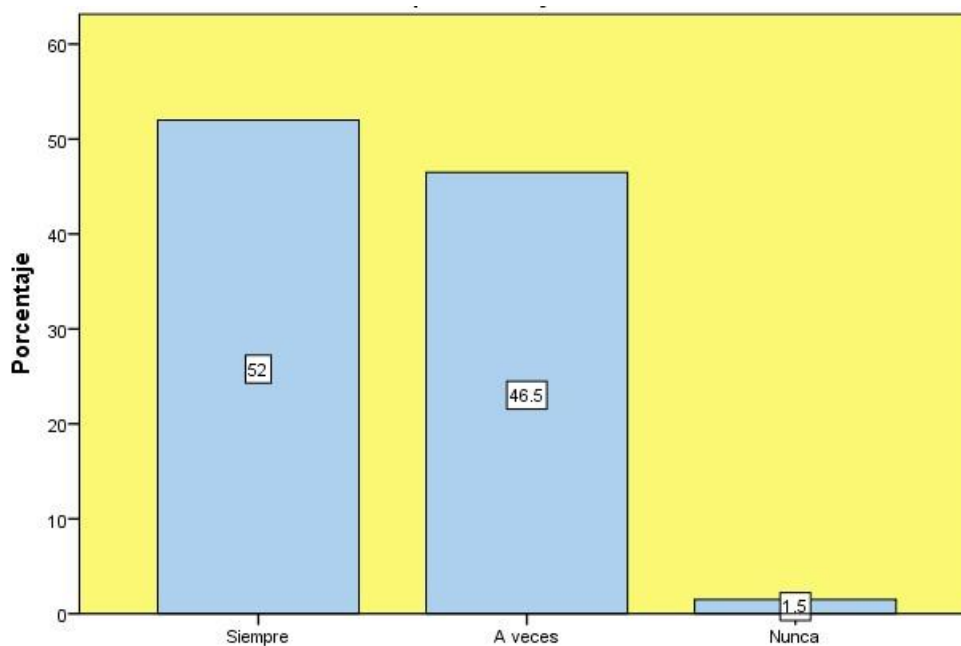
**Fuente** : Encuesta aplicada en julio del 2021.

**Elaboración** : Propio

Los usuarios de la empresa Zoom TV – Huánuco indican con un 52% que sus publicaciones son influyentes, el 46.5% a veces y un 1.5 % señalaron que nunca son influyentes.

**Figura 21**

*¿Diga usted, son influyentes las publicaciones de la empresa Zoom TV – Huánuco en el público objetivo?*



**Fuente:** Tabla 21

## CAPITULO V. DISCUSIÓN

El trabajo en referencia ha logrado tener información de mucha importancia del posicionamiento de la empresa zoom tv a través del marketing mix, Huánuco 2021. Estos resultados producto de mucha investigación dado que no es contraria a las conclusiones de estudios procesados en el tema internacional, a nivel nación y local, por ejemplo para Granados (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil llega a la conclusión, poniendo en marcha las estrategias del Marketing mix, los clientes estuvieron dispuestos a comprar una nueva línea que se añadió al portafolio de productos de la microempresa Giral Muebles y que el marketing mix es una herramienta totalmente valida par generar posicionamiento y aceptación en los clientes, similar a las conclusiones que se abordan dentro de nuestro trabajo. De igual forma para Panduro (2021) “El Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020” llega a conclusiones que se asemejan a nuestro trabajo ya que existe una elación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la marca de la empresa en referencia, concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva alta, con mayor incidencia en la marca del producto en la mentalidad del publico consumidos, lo que nos da una referencia importante en nuestro trabajo de investigación al final en sus conclusiones y lo que se afirma con nuestro trabajo dentro de sus planteamientos y comprobación de sus hipótesis. Finalmente Según Baylon y Prudencio, (2018), en su tesis, “Relación entre Marketing Mix y el posicionamiento de Plaza Veá en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017”. Se desarrolló con el objetivo de conocer cómo se aplica el marketing mix en la tienda por departamento de Plaza Veá; cuyos resultados se determinaron que existe una relación cercana entre el marketing mix y el posicionamiento de Plaza Veá. Este proceso nos permite tener mayor confiabilidad en nuestro trabajo que permite concluir que las herramientas y estrategias de promoción, producto, precio son elementos muy importantes para generar el posicionamiento.

## CONCLUSIONES

Según nuestra Hipótesis general podemos demostrar que existe una relación altamente positiva entre el Marketing Mix con el posicionamiento de la empresa Zoom TV – Huánuco ya que los usuarios respondieron con un 93.5% que nunca o casi nunca se arrepiente de haber hecho uso de los servicios publicitarios.

### **Obj.=1**

Señalamos que si conociendo las estrategias de Plaza del Marketing Mix se aplicará mejor el posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco ya que según nuestros resultados de los usuarios señalan que solo el 17% del personal que labora en la empresa está capacitado.

### **Obj.=2**

Señalamos que sí identificáramos la estrategia del precio en el Marketing Mix, entonces mejoraría el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco, ya que solo el 14.5% de los usuarios señalan que las empresa fija un precio justo.

### **Obj.=3**

Señalamos que si lográramos conocer la influencia de la promoción de Promoción del Marketing Mix, entonces mejoraría el posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco ya que en la actualidad solo el 52% de sus publicaciones son influyentes.

## **SUGERENCIAS**

Se recomienda que los servicios publicitarios lo realicen los profesionales capacitados que conozcan realmente sobre Marketing Mix, porque una cosa es que nunca o casi nunca se arrepienten de los servicios y otra cosa es que la publicidad brinde los resultados óptimos para el cliente exigente.

### **PRIMERO**

Se recomienda que el personal que labora en la empresa Zoom TV – Huánuco sea capacitado constantemente y de acuerdo a los avances científicos en la materia publicitaria y en otros servicios que brinda.

### **SEGUNDO**

Se recomienda identificar la estrategia de precios según el Marketing Mix y otros elementos similares que ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa y además ayudará a fijar los precios más justos del mercado regional y nacional.

### **TERCERO**

Se recomienda capacitarse en las técnicas de influencia y promoción del Marketing Mix de esa forma mejorar la calidad publicitaria y su influencia en el público objetivo.



## REFERENCIAS

- Amstron , G. (2011). *Introduccion al marketing ( 3 ed.)*. España: Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación ( 6 ta ed.)*. Venezuela .
- Bruneta, H. (2014). *Gernacia de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires-Argentina.
- Capriooti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Garnica, H., & Mauberth, C. (2009). *Fundamentos del Marketing ( 1 ed.)*. Mexico: Pearson.
- Harrison, T. (2002). *Posiconamiento empresarial*.
- Hernandez, S. (2014). *Metodologia de la investigacion ( 6 ed.)*. Mexico: Mc Graw.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodologia d ela Investigación ( 4 ed.)*. Mexico: Mc Graw-Will.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)* . Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. exico: Marisa de Anta.
- Lamb, C., Joseph, J., & Mcdaniel, C. (2006). *Fundamentos del marketing ( 4 ed.)*. Mexico: Perz.
- Macia, F., & Gosende, J. (2013). *Fundamentos de Marketing ( 1 ed.)*. Espáña: Anaya.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing ( 1 ed.)*. España: MG.
- Porter, E. (2002). *Ventaja competitiva, creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrit España: spaña.

- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento; la batalla por su mente (20 ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ripa, R. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de la marca de la empresa agricola Real Bee del distrito de Andahuaylas Universidad Nacional Jose Maria Arguedas*. Perú.
- Ruiz, O. (2001). *Gestion de la calidad del servicio* .
- Sampieri. (2001). *Metodologia de la investigación*.
- Wilwinsky, A. (2002). *La promesa de la marca claves para diferenciarse de un escenario católico*. Buenos Aires- Argentina: MV.

**ANEXOS**

## **PLAN DE MANEJO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

El objetivo del presente plan fue de diseñar estrategias comunicativas, corporativas y de competitividad de la empresa **ZOOM TV**, que tiene el objeto de llegar a más hogares y la comunidad Huanuqueña el país y el mundo con la información relacionadas a las actividades de Huánuco.

### **2.- ANÁLISIS INTERNO DEL PLAN**

- Datos de la empresa
- Definición de la actividad
- Sector de la actividad
- Visión del negocio
- Recursos económicos del negocio Año
- Total de ingreso anual
- Total beneficio neto anual
- Total activo
- Total, activo
- Total pasivo
- Total fondos propios
- Ámbito geográfico de la actividad
- Estacionalidad en el servicio
- Capacidad para el desarrollo de la actividad

### **3.- ANÁLISIS EXTERNO DEL PLAN**

- Evolución general del sector
- Principales competidores
- Potenciales servicios de la empresa

### **4.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO**

#### **ANÁLISIS DAFO**

- Fuerzas del servicio
- Amenazas del servicio
- Oportunidades del servicio
- Estrategias corporativas del servicio
- Estrategias competitivas del servicio
- Estrategia marketing del servicio
- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

## **5.- OBJETIVOS DEL PLAN**

- Objetivos cuantitativos
- Objetivos cualitativos

## **6.- ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

- Estrategia corporativa
- Estrategia competitiva
- Estrategias de marketing Mix
- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Distribución

## **7.- PLAN DE ACCIÓN**

- Acción en relación con el servicio que brinda la empresa Zoom TV
- Acción en relación con la comunicación
- Acción en relaciona la distribución

## **8.-ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS ACCIONES**

- Control de los objetivos cuantitativos
- Control de los objetivos cualitativos

## **9.- Duración del Plan**

- Fecha estimada de inicio del plan
- Plazo de duración del plan
- Renovación del plan

## **10.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este Plan se puso en marcha para medir el nivel de impacto que tiene la empresa en la región de Huánuco

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1.** Apellidos y nombres del Experto: Melchor Guillermo Vicente Mallqui  
**1.2.** Cargo o institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
**1.3.** Grado académico del Experto: MAGISTER  
**1.4.** Nombre del instrumento motivo de la validación: “El Posicionamiento de la empresa zoom TV a través del Marketing Mix, Huánuco 2021”  
**1.5.** Integrantes: Cornejo Aranda, Julio, Esteban Poma, Silvia y Paucar Salvador, Lila María.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje comprensible												X	
2.- OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3.- ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación												X	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5.- SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6.- INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías												X	
7.- CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X
8.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos jurídicos													X
9.- METODOLOGÍA	La estructura responde a una metodología y diseño aplicados para verificar los supuestos jurídicos.													X
10.- PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico													X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación: SI ( X ) NO ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%**

Fecha: 02/12/2022 Firma y sello del experto informante:

DNI N° 22480920  
Teléfono N° 942952777

Melchor Guillermo Vicente Mallqui  
Magister en Gestión Educativa

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1.** Apellidos y nombres del Experto: Pardave Martel Yulbryanner Yañez  
**1.2.** Cargo o institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
**1.3.** Grado académico del Experto: MAGISTER  
**1.4.** Nombre del instrumento motivo de la validación: “El Posicionamiento de la empresa Zoom TV a través del Marketing Mix, Huánuco 2021”  
**1.5.** Igrantes: Cornejo Aranda, Julio, Esteban Poma, Silvia y Paucar Salvador, Lila María.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje comprensible												X	
2.- OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3.- ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación												X	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5.- SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6.- INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías												X	
7.- CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X
8.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos jurídicos													X
9.- METODOLOGÍA	La estructura responde a una metodología y diseño aplicados para verificar los supuestos jurídicos.													X
10.- PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico													X

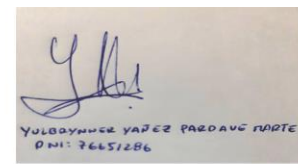
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación: SI ( X ) NO ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%**

Fecha: 02/12/2022 Firma y sello del experto informante:

DNI N° 76651286  
Teléfono N° 942929011



Yulbryanner Yañez Pardave Martel  
DNI: 76651286

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1.** Apellidos y nombres del Experto: Félix Félix Vladimir Pavel  
**1.2.** Cargo o institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
**1.3.** Grado académico del Experto: MAGISTER  
**1.4.** Nombre del instrumento motivo de la validación: “El Posicionamiento de la empresa Zoom TV a través del Marketing Mix, Huánuco 2021”  
**1.5.** Integrantes: Cornejo Aranda, Julio, Esteban Poma, Silvia y Paucar Salvador, Lila María.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje comprensible												X	
2.- OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3.- ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación												X	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5.- SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6.- INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías												X	
7.- CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X
8.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos jurídicos													X
9.- METODOLOGÍA	La estructura responde a una metodología y diseño aplicados para verificar los supuestos jurídicos.													X
10.- PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico													X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación: SI ( X ) NO ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%**

Fecha: 02/12/2022 Firma y sello del experto informante:

DNI N°42069044  
Teléfono N°958500802

YULIO POMA YAJEZ PARDAVE FORTES  
DNI: 76651286



## ENCUESTA DE SERVICIOS

## ENCUESTA

Estimado cliente,

Con el objeto de mejorar la calidad en el servicio ofrecido por nuestra empresa, le agradeceríamos que nos rellenara este sencillo cuestionario. ¡Sólo le llevará unos segundos!

## I.DATOS GENERALES

## 1.1. Género

a) Femenino ( ) b) Masculino ( )

## 1.2. Edad

- a) Menos de 25 años ( )  
 b) de 26 a 35 años ( )  
 c) de 36 a 45 años ( )  
 d) de 46 a más ( )

## 1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado

a) Primaria ( ) b) Secundaria ( ) c) Instituto tecnológico ( ) d) Universidad ( )

## 1.4. Se arrepiente usted de haber hecho uso de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco.

Si ( ) No ( )

Para evaluar la variable marca con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: Marketing Mix						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Para usted la empresa Zoom TV- Huánuco ofrece un servicio de calidad?					
2	¿Para usted la calidad del servicio que ofrece la empresa Zoom TV- Huánuco es diferente de otras empresas?					
3	¿Usted al hacerse de un servicio considera que sea de calidad?					
4	¿A usted le garantiza el servicio que adquiere de la empresa Zoom TV-Huánuco?					
5	¿La empresa Zoom TV-Huánuco variedad de servicios?					
6	¿Usted considera que la empresa Zoom TV- Huánuco brinda varios servicios?					
7	¿Los precios que ofrece la empresa Zoom TV- Huánuco está al alcance de su bolsillo?					

8	¿Considera usted que la empresa Zoom TV- Huánuco fija precios justos en la oferta de sus servicios ?					
9	¿Los descuentos que recibe por los servicios y esto incentivan a seguir haciéndose de los mismos?					
10	¿Usted cuando hace constantemente los servicios de la empresa Zoom TV- Huánuco le gustaría recibir descuentos?					
11	¿Considera usted las modalidades de pago que establece la empresa Zoom TV-Huánuco es la adecuada?					
12	¿Le gustaría a usted realizar el pago mediante un agente?					
13	¿Considera usted que la empresa Zoom TV- Huánuco en una avenida principal?					
14	¿Para usted el lugar de la empresa Zoom TV- Huánuco es la adecuada?					
15	¿Para usted de acá a 2 años la empresa Zoom TV- Huánuco tendrá sucursales en nuestra región?					
16	¿Cree usted que la empresa Zoom TV-Huánuco puede abarcar y extenderse en el mercado nacional?					
17	¿Para usted la ubicación de la empresa Zoom TV- Huánuco le parece la correcta?					
18	¿Cree usted que la ubicación de la empresa Zoom TV- Huánuco es la más adecuada y está más cercana a sus clientes?					
19	¿Usted al visualizar la publicidad de la empresa Zoom TV-Huánuco le motiva a hacer uso de los servicios?					
20	¿Usted llegó a enterarse de la empresa Zoom TV- Huánuco gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?					
21	¿Le gustaría a usted estar informado de las promociones de los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco en medios escritos y hablados?					
22	¿Le gustaría a usted estar informado de las promociones de la empresa Zoom TV – Huánuco en fechas especiales?					
23	¿Para adquirir los servicios de la empresa Zoom TV – Huánuco considera que el personal conoce bien sobre el servicio que ofrece?					
24	¿Considera usted que la venta del servicio que hace el personal es la adecuada en la empresa Zoom TV - Huánuco?					

Muchas gracias por su colaboración. Su opinión nos ayuda a mejorar.  
**Empresa Zoom TV - Huánuco**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV A TRAVES DEL MARETING MIX, HUÁNUCO 2021**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<p><b>P. GENERAL</b></p> <p>¿Cual es el nivel de relación que existe entre el Marketing MIX y Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco?</p> <p><b>P. ESPECÍFICOS</b></p> <p>P.E1. ¿Cómo se aplican las estrategias de plaza del Marketing MIX en el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco?</p> <p>P.E.2. ¿En qué manera se aplican las estrategias del precio en el posicionamiento actual de la Empresa Zoom TV - Huánuco?</p> <p>P.E3. ¿De qué manera influye la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV de la Empresa Zoom TV - Huánuco?</p> <p>P.E.4. ¿Cómo se aplican las estrategias de producto del Marketing MIX en el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco?</p>	<p><b>O. GENERAL</b></p> <p>Determinar cual es el nivel de relación que existe entre el Marketing MIX y Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>O. ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>OE1. Conocer de qué manera</b> se aplican las estrategias de Plaza del Marketing Mix de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>OE2. Identificar qué manera</b> se aplican las estrategias del precio en el posicionamiento actual de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>OE3. Conocer de qué manera</b> influye la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco.</p> <p><b>OE4. Conocer Cómo</b> se aplican las estrategias de producto del Marketing MIX en el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p>	<p><b>H. GENERAL</b></p> <p>Existe una relación altamente positiva entre el Marketing Mix con el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>HE1</b></p> <p><b>Conociendo</b> las estrategias de Plaza del Marketing MIX se aplicara mejor el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>HE2</b></p> <p><b>Si identificáramos</b> la estrategia del precio en el Marketing MIX, entonces mejoraría el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>HE3</b></p> <p><b>Si logramos</b> conocer la influencia de la Promoción del Marketing Mix, entonces mejoraría el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p> <p><b>HE4</b></p> <p><b>Si Conoceríamos cómo</b> se aplican las estrategias de producto del Marketing MIX entonces mejoraría el posicionamiento de la Empresa Zoom TV - Huánuco</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE EL MARKETING MIX</b></p> <p><b>DIMENSIÓN:</b></p> <p>1) Plaza</p> <p>- Perfil de personas.</p> <p>- Target Empresarial</p> <p>- Empresas Privadas e Instituciones Públicas.</p> <p>2) Precio</p> <p>- Costo Por anuncio unitario</p> <p>Frecuencias por días, semanas y mensual.</p> <p>3) Promoción</p> <p>Difusión Vía convencional y redes (fibra óptica)</p> <p>- Podcast de cada programa</p> <p>periódístico, culturales y entreteniendo.</p> <p>4) Producto</p> <p>- Credibilidad.</p> <p>- Confiable</p> <p>- Participativo</p> <p>- Tics de la empresa</p>	<p>Ubicación Puntos de venta</p>	<p><b>NIVEL Y TIPO DE INV.</b></p> <p>El nivel de investigación descriptivo El tipo de investigación es no experimental.</p> <p><b>MÉTODO DE INV.</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>DISEÑO DE INV. ESQUEMA:</b></p> <p>G :</p> <p>Esquema:</p> <p style="text-align: center;">M -----O</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>M= Muestra de estudio O=Información (observación) recogida de la muestra.</p> </div>	<p><b>POBLACIÓN: 12 mil usuarios</b></p> <p><b>MUESTRA: 200</b></p> <p><b>MUESTREO:</b> Probabilística. "Tamaño muestral para una proporción en una población finita o conocida"</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math display="block">n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}</math> </div> <p>Tamaño de la población N mil</p> <p>Error Alfa <math>\alpha</math> 0.05</p> <p>Nivel de Confianza <math>1 - \alpha</math> 0.95</p> <p>Z de (1-<math>\alpha</math>) (1-<math>\alpha</math>) <b>1.96</b></p> <p>Prevalencia de la Enfermedad p <b>0.50</b></p> <p>Complemento de p q 0.50</p> <p>Precisión d <b>0.05</b></p> <p>Tamaño de la muestra n <b>200</b></p> <p><b>Criterio de inclusión:</b></p> <p>- Usuarios activos en el padrón.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p>

## Fotografías

Imagen N°1-2022



**Fuente** : Elaboración propia

**Elaboración** : Tesistas realizando la aplicación del cuestionario de la tesis

Imagen N° 02-2022



**Fuente:** elaboración propia

**Elaboración:** Tesistas realizando la aplicación del cuestionario de la tesis



Imagen N° 03 2022



Fuente: elaboración propia

Elaboración: Tesistas realizando la aplicación del cuestionario de la tesis

Imagen N° 04



Fuente: elaboración propia

Elaboración: Tesistas realizando la aplicación del cuestionario de la tesis

Imagen N° 05



Fuente: elaboración propia

Elaboración: Tesistas realizando la aplicación del cuestionario de la tesis





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, Distrito de Pillco Marca del viernes 20 de enero de 2023, a horas 10.00 am, en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis colectiva denominada "EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV A TRAVÉS DEL MARKETING MIX, HUÁNUCO 2021", presentado por los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Silvia ESTEBAN POMA, Lila María PAUCAR SALVADOR y Julio César CORNEJO ARANDA, aprobado con Resolución N° 176- 2022-UNHEVAL-FCS-D de fecha 26 de octubre de 2022, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (a) en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Dr. Mario Salomón AGUILAR PARI	PRESIDENTE
Mg Jhonel Nabor ROSALES CORDOVA	SECRETARIO
Mg Víctor Javier BERROSPI CASTILLO	VOCAL

Que, con Resolución Virtual Resolución N° 101-2021-UNHEVAL-FCS-D de fecha 18 de junio de 2021, se nombró como asesor de tesis al Dr. Jean Paul Berrospi Noria de los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Silvia ESTEBAN POMA, Lila María PAUCAR SALVADOR y Julio César CORNEJO ARANDA.

El acto de sustentación se dio inicio a las 10.00 am del día 20 de enero del dos mil veintitrés. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de (el) la (los) Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Silvia ESTEBAN POMA, Lila María PAUCAR SALVADOR y Julio César CORNEJO ARANDA obtuvieron el siguiente calificativo:

**APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:**

Buena (15)

**DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:**

\_\_\_\_\_

El (las, os) Bachiller (es) en Ciencias de la Comunicación Social Silvia ESTEBAN POMA, Lila María PAUCAR SALVADOR y Julio César CORNEJO ARANDA, obtuvieron el resultado cualitativo siguiente:

BUENO

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 11:50 am. en fe de lo cual firmamos.

  
\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE

  
\_\_\_\_\_  
SECRETARIO (A)

  
\_\_\_\_\_  
VOCAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"- HUÁNUCO**  
**UNIDAD DE INVESTIGACION**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*



**CONSTANCIA N° 072-2022-UNHEVAL-FCS-UI**

## **CONSTANCIA DE CONTROL ANTIPLAGIO**

### **LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Hace constar que la tesis denominada: **"EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV A TRAVÉS DEL MARKETING MIX, HUÁNUCO 2021"**, ha pasado el control Turnitin con un resultado de 29% de similitud, que es inferior al límite de similitud aprobado por la UNHEVAL; por lo que se declara **APTA**.

Cayhuayna, 22 de mayo del 2022

-----  
Mg. Isabel Dávila Cárdenas  
Directora de la Unidad de Investigación  
Facultad de Ciencias Sociales



NOMBRE DEL TRABAJO

**REVISION TURNITIN TESIS PARA INFOR  
ME FINAL - 16.docx**

AUTOR

**Silvia Esteban Poma**

RECUENTO DE PALABRAS

**9049 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**49638 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**56 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**758.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**May 22, 2022 11:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 22, 2022 11:31 PM GMT-5****● 29% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<b>X</b>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	----------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Carrera Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO (A) en Ciencias de la Comunicación Social

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	Cornejo Aranda Julio Cesar							
Tipo de Documento:	DNI	<b>X</b>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	952242383
Nro. de Documento:	40464321					Correo Electrónico:	Juliocesarcornejoaranda05@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	Esteban Poma Silvia							
Tipo de Documento:	DNI	<b>X</b>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	927427350
Nro. de Documento:	74933425					Correo Electrónico:	estebanpomasilvia@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	Paucar Salvador Lila María							
Tipo de Documento:	DNI	<b>X</b>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	917951858
Nro. de Documento:	76685573					Correo Electrónico:	Lilamariapaucarsalvador@gmail.com	

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<b>X</b>	NO					
Apellidos y Nombres:	Berrospi Noria Jean Paul				ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000-		
Tipo de Documento:	DNI	<b>X</b>	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22508839

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	Aguilar Pari Mario Salomón
Secretario:	Rosales Córdova Jhonel Nabor
Vocal:	Berrospi Castillo Víctor Javier
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <b>Acta de Sustentación</b> )
“EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZOOM TV A TRAVÉS DEL MARKETING MIX, HUÁNUCO 2021”
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <b>SUNEDU</b> )
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
<b>c)</b> El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
<b>d)</b> El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
<b>e)</b> El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
<b>f)</b> Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
<b>g)</b> Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
<b>h)</b> Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el <b>Acta de Sustentación</b> )				2023
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con <b>X</b> según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>

<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)			
--	--	--	--

<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con <b>X</b> según corresponda)	<b>Acceso Abierto</b> <b>Con Periodo de Embargo (*)</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Condición Cerrada (*)</b> <b>Fecha de Fin de Embargo:</b>	







<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “ <b>X</b> ” en el recuadro del costado según corresponda):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
---	----	--------------------------	----	-------------------------------------

<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>	
---	--

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Cornejo Aranda Julio Cesar	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	40464321	
Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Esteban Poma Silvia	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	74933425	
Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Paucar Salvador Lila María	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	76685573	
<b>Fecha:</b> 26 de enero del 2023		

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.