



**Título :** POSICIONAMIENTO DEL CANAL DE TELEVISIÓN RED 14 S.A.C EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA– 2016.

**Autor :** - Arnold Yordan Diaz Caballero

**Fecha :** 22-12-2016

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa televisora RED 14 S.A.C con el objetivo principal de describir el posicionamiento que tiene la empresa, la población de estudio estuvo conformada por 381 televidentes del distrito de San Isidro, Lima; los cuales fueron encuestados de forma individual bajo estricta confidencialidad. La presente investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo; la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento; el cuestionario, que posteriormente fue procesado mediante el programa SPSS para su respectiva interpretación. Los resultados obtenidos evidencian un 96.9% de los televidentes indican que el posicionamiento es malo, por lo tanto la empresa no tiene un lugar en la mente del consumidor, en cuanto a la dimensión diferenciación los resultados presentan un 62.2% , lo cual los televidentes indican como malo ya que no se distingue ante otras televisoras, en cuanto a la dimensión relevancia los resultados presentan un 61.2%, lo cual los televidentes indican como muy malo ya que no es atrayente hacia el televidente ni atractivo la marca, en cuanto a la dimensión estima los resultados presentan un 53.8%, lo cual los televidentes indican como malo ya que no tienen aprecio hacia la marca, en la dimensión de conocimiento los resultados presentan un 51.4%, lo cual los televidentes indican como muy malo ya que no se sienten identificados ni familiarizados con lo que la marca representa. Por lo que se concluye que las acciones que realiza el canal, no están teniendo resultados adecuados.

**Palabras Clave:** - Posicionamiento.



## ABSTRACT

The immediate objective of this research is to describe television network RED 14 sac position among the Lima population. The universe was composed by 381 TV watchers of San Isidro District under a survey with strict confidentiality measures. The present research type is basic also has quantitative approach, no experimental design and descriptive reach. The data was processed on SPSS to its respective interpretation. The results indicate a 91, 9% of the subjects (formerly know as TV watchers) suggest the positioning is bad, therefore the business (formerly known as RED 14) hasn't reach consumers mind. Also the data shows that 62.2% of the subjects show that the network doesn't have a differentiation factor. 61, 2% it doesn't have any brand attraction. 53, 8% don't have any brand appreciation and finally 51, 4% of the subjects doesn't have any kind of familiarization with the network brand. In Conclusion this results show us that the brand positioning of this TV network has problems reaching its primary public.

**Keywords.** Positioning