

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**“LA ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU  
RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA CARICATOONS EVENTOS SAC,  
DISTRITO COMAS - AÑO 2013”**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO  
PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**ALFARO OSTOS, LESLY MIRELLA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**DR. RODRÍGUEZ FIGUEROA, JORGE**

**ASESOR TEMÁTICO**

**DR. HUMANCHUMO VENEGAS, HENRY**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**LIMA-PERÚ**

**2013**

**Dedicatoria:**

Este presente trabajo se lo dedico a mi familia que lucho y me brindo todo su apoyo incondicional que estuvo conmigo en la buenas y en las malas a lo largo de mi carrera, a todos los profesores por brindarme sus conocimiento y sobre todo por la dedicación y enseñanza de cada día, por ser participes directos en mi educación es por ello hoy me encuentro culminando una etapa más de mi vida.

## **Agradecimiento:**

Agradezco a dios por permitirme estar hoy en vida para poder realizar uno de mis sueños por darme mucha fuerza de seguir adelante, en los momentos más difíciles de mi vida; a mi familia y a Elmer por brindarme su ayuda incondicional; en especial a mi madre que lucho conmigo para estar donde hoy estoy y a los asesores que semana a semana me ayudaron a corregir y mejorar dicho trabajo.

## **PRESENTACIÓN**

Estimados señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Elaboración y Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, solicito a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación denominado: **“LA ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARICATOONS EVENTOS SAC, DISTRITO COMAS - AÑO 2013”** elaborado con el propósito de obtener el título de licenciado en Administración.

La presente investigación no experimental transversal realizada es de tipo descriptivo - correlacional, cuya investigación se orienta a identificar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Respetados señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, de manera ecuánime el mérito de la presente investigación, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacer a la presente.

Atenta y respetuosamente.

**La autora**

## INDÍCE

### CARÁTULA

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Presentación.....	III
Índice.....	IV
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1.1. Realidad problemática.....	9
1.1.1.1. A nivel Internacional	
1.1.1.2. A nivel Nacional.....	11
1.1.1.3. A nivel Local.....	13
1.1.1.4. A nivel de la Empresa.....	14
1.1.2. Formulación del problema	
1.1.2.1 Problema General.....	15
1.1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.1.2.2.1 Primer Problema específico.....	15
1.1.2.2.2 Segundo Problema específico.....	15
1.1.3. Justificación	
1.1.2.1 Social.....	15
1.1.2.2 Económico.....	16
1.1.2.3 Teórico.....	17
1.1.4. Antecedentes.....	17
1.1.5. Objetivos	
1.1.5.1. General.....	19

1.1.5.2. Especifico.....	19
1.1.5.2.1. Primer Objetivo Específico.....	19
1.1.5.2.2. Segundo Objetivo Específico.....	19

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. MARCO REFERENCIAL**

2.1.1. Marco teórico.....	20
2.1.1.1. Administración de la publicidad.....	20
2.1.1.2. Posicionamiento.....	23
2.1.2. Bases Teóricas.	
2.1.2.1 Planeamiento estratégico.....	26
2.1.3 Marco Conceptual.....	27

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Hipótesis.....	29
3.1.1. Hipótesis General.....	29
3.1.2. Hipótesis Específica.....	29
3.1.2.1 Primera hipótesis especifica.....	29
3.1.2.2 Segunda hipótesis especifica.....	29
3.2. Variables	
3.2.1. Definición Conceptual Administración de la publicidad.....	30
3.2.2. Definición Conceptual Posicionamiento.....	30
3.3. Definición conceptual	
3.3.1 Variables.....	31
3.4. Definición operacional.....	32
3.5. Metodología	
3.5.1. Tipos de estudio.....	33
3.5.2. Diseño.....	33

3.6. Población y muestra.....	33
3.7. Método de investigación.....	34
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.9. Métodos de análisis de datos.....	35
<b>4. RESULTADOS</b>	
4.1 Análisis Descriptivo.....	36
4.2 Análisis de Correlación.....	48
4.3 Análisis de regresión.....	52
<b>5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>7. SUGERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## **RESUMEN:**

El desarrollo de este trabajo de investigación se centra en dar a conocer la relación que hay entre ambas variables: la administración de la publicidad y el posicionamiento. Ambas variables permiten a la empresa Caricatoons así como otras empresas que no se encuentran en la mente del consumidor, a poder obtener el reconocimiento en el mercado a nivel nacional e internacional, de una manera competitiva.

Por ello mediante todo lo resuelto, se busco información de diferentes libros, tesis, ayuda de profesores metodológicos que nos permite obtener resultados sumamente buenos para la empresa y dar mejoría de ello.

La empresa Caricatoons eventos S.A.C, teniendo un año y seis meses de formalizado, ha experimentado un importante crecimiento en el rubros de servicio. Se basa íntegramente en el talento, creatividad y arte de nuestros recursos humanos, acompañados con tecnología de punta, donde podrá encontrar una gran variedad de servicios para esa fecha tan especial. Esta empresa tiene buen mecanismos de los espectáculos que brindan pero solo se recomienda boca a boca y no es suficiente para que ellos sean reconocidos en el mercado sabiendo que existe mucha demanda en la realización de eventos corporativos, deportivos y privados.

Por lo tanto he de concluir en base a una investigación descriptiva - correlacional impuesta y detallada en esta investigación que al implantar la administración de la publicidad de una manera apropiada, tantos los dueños como los colaboradores de la empresa Caricatoons eventos, podrán desarrollar sus labores y así el posicionamiento mejorará, ya que al momento de que hacer una correcta publicidad obtendremos la captación del cliente es decir posicionarnos en la mente de ellos.



## **ABSTRACT**

The development of this research work focuses on raising awareness of the relationship between two variables: advertising management and positioning. Both variables Caricatoons allow the company and other companies that are not in the consumer's mind be able to get the market recognition both nationally and internationally, in a competitive manner.

So by all resolved, we sought information from different books, theses, methodological teachers help us to obtain very good results for the company and to improve it.

The company Caricatoons SAC events, taking one year and six months formalized, has experienced significant growth in the areas of service. It is based entirely on talent, creativity and artistry of our human resources, along with advanced technology, which offers a variety of services for that special date. This company has good mechanisms shows that offer but only recommended vocation to vocation and not enough for them to be recognized in the market knowing that there is much demand in performing corporate events and private sports.

Therefore I conclude on the basis of a descriptive - correlational imposed and detailed in this research that implanted advertising management in an appropriate manner, many owners as company employees Caricatoons events may develop their work and positioning and improve, because when you do get a proper advertising customer uptake ie positioning in their minds