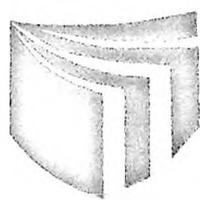


FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

TÍTULO

**“LA TEORÍA DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS MYPES
DEL SECTOR SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA DE
CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE 2012”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:
SOTO CHÁVEZ ANGHELO RODOLFO**

**ASESOR:
HUGO ESPINOZA**

**CHIMBOTE - PERÚ
2012**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a DIOS por darme salud, sabiduría y la fuerza necesaria a lo largo de todo el tiempo que ha dedicado a formarme como profesional, gracias a su protección y a su guía

A mis PADRES por apoyarme en los momentos malos y buenos de mi carrera y siempre estar ahí conmigo, les agradezco con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS todopoderoso aquel que es fiel para cumplir todo lo que promete, por ser la fuente de energía que me impulsó a seguir adelante y permitirme culminar esta carrera.

Agradezco a mis PADRES, por su apoyo constante y su comprensión en cada momento que los necesite.

Agradezco a mi ASESOR por su tolerancia y comprensión sobre todo por proporcionarme los conocimientos y la dedicación necesaria para la elaboración de este trabajo.

RESUMEN

El marketing es una herramienta fundamental en los negocios, ya que arma toda una filosofía empresarial para satisfacer a los clientes y ayuda en las empresas al logro de sus objetivos y metas, es por ello que la presente tesis se enfoca directamente en la teoría del marketing y su aplicación en las MYPES del sector servicios de comida rápida en Chimbote y nuevo Chimbote. Es por eso que nos preguntamos ¿Qué pasa con las empresas de comida rápida que no aplican la teoría del marketing? ¿Estarán aplicando la teoría del marketing en Chimbote y nuevo Chimbote?

De la presente investigación se tuvo como objetivo conocer la aplicación de la teoría del marketing, describiendo el nivel de conocimiento, determinado el tipo de marketing aplicado si es que lo hubiese y finalmente estableciendo el análisis de la aplicación de la teoría del marketing en el sector. Para el logro de los objetivos se tuvo que investigar el número de establecimientos que se encontraban en la localidad de los cuales se ubicaron un número de 32 empresas, obteniéndose así una población muestral, en la cual, a los empresarios o administradores se los consideró como fuente de apoyo para hacer posible esta investigación.

Ya en los resultados se pudo comprobar un nivel de aplicación bajo por parte de las empresas, por lo cual se concluyó que existe mucho desconocimiento, y una escasa aplicación de la teoría del marketing.

ABSTRACT

The marketing is a fundamental tool in the business, since we as an entire managerial philosophy satisfy to the clients and help in the companies to the achievement of its objectives and goals, is hence that the present thesis is focused directly in the theory of the marketing and its application in MYPES of the sector services of quick food in Chimbote and new Chimbote. Is it for that reason that we wonder what it passes with the companies of quick food that don't apply the theory of the marketing? Will they be applying the theory of the marketing in Chimbote and new Chimbote?

Of the present investigation one had as objective to know the application of the theory of the marketing, describing the level of knowledge, certain the type of applied marketing if it is that there is him and finally establishing the analysis of the application of the theory of the marketing in the sector. For the achievement of the objectives one had to investigate the number of establishments that you/they were in the town of which were relocated a number of 32 companies, being obtained this way a population muestral, in the one which, to the managers or administrators it considered them to him as support source to make possible this investigation.

Already in the results it could be proven a low application level on the part of the companies, reason why you concluded that a lot of ignorance, and a scarce application of the theory of the marketing exists.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen	III
Abstract	VI

I: INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Realidad problemática	9
1.1.2 Formulación del problema	11
1.1.3 Justificación	12
1.1.4 antecedentes	14
1.1.5 objetivos	14
1.1.5.1 General	14
1.1.5.2 Específico	14

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Marco teórico	15
1.2.2 Marco conceptual	50

II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Hipótesis	55
2.2. Variables	56
2.2.1 Definición conceptual	56
2.2.2 Definición operacional	56
2.3. metodología	57
2.3.1. tipos de estudio	57
2.3.2. diseño	57
2.4.Población y muestra	57
2.5. Método de investigación	57
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
2.7. Método de análisis de datos	58

III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	
3.1 Resultados generales	60
3.2 Descripción de los resultados	63
3.3 Análisis cruzado	87
IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
V: CONCLUSIONES	97
VI: SUGERENCIAS	100
VII: BIBLIOGRAFIA	102
VIII: ANEXOS	105