



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN EN EL
DESARROLLO DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN
DE PORRES – LIMA 2015”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ALVAREZ PEREZ JULIO CESAR

ASESOR:

DR. ARCE ALVAREZ EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Lima - Perú

2015

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Víctor Dávila Arenaza
PRESIDENTE

Dr. Lessner León Espinoza
SECRETARIO

Dr. Arce Alvarez Edwin
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme salud, bienestar y la capacidad intelectual, a mis Padres Julio y Ana, quienes me apoyaron en todo momento y nunca me dejaron solo a lo largo de este camino.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo por darme las fuerzas necesarias en todo momento; asimismo a mis padres Julio y Ana por darme motivación y ánimo constante, sobre todo porque nunca dejaron de confiar en mí, gracias a ellos he podido llegar a esta etapa de mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Julio Cesar Alvarez Pérez con DNI N° 47420150, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Agosto del 2015.

Julio Cesar Alvarez Pérez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “El Marketing Relacional y su relación en el Desarrollo de las Pymes en el Distrito de San Martín de Porres – Lima 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Julio Cesar Alvarez Pérez

ÌNDICE

Página del Jurado-----	II
Dedicatoria-----	III
Agradecimiento -----	IV
Declaratoria de autenticidad -----	V
Presentación -----	VI
Índice -----	VII
I. INTRDUCCIÓN -----	10
1.1. Problema -----	29
1.2. Objetivos -----	30
II. MARCO METODOLÒGICO -----	30
2.1. Hipòtesis -----	30
2.2. Variables -----	31
2.2. Operacionalización de variables-----	31
2.3 Metodología -----	38
2.4 Tipos de estudio -----	38
2.5 Diseño -----	38
2.6 Población, muestra-----	39
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	40
2.8. Método de análisis de datos -----	42
III. RESULTADOS -----	43
3.1. Contrastación y Correlación de Hipòtesis -----	43
3.2. Tabla de Frecuencias, Gráficas e Interpretación -----	45
IV. DISCUSIÓN -----	67
V. CONCLUSIONES -----	72
VI. RECOMENDACIONES -----	73
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivos principales determinar la relación entre el Marketing Relacional y el Desarrollo de las Pymes, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio fueron 78 Pymes del sector servicio con actividades administrativas en el Distrito de San Martín de Porres, la muestra del estudio estuvo conformada por un total de 65 colaboradores del área administrativa de cada Pyme; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 22 preguntas en medición de escala de Lickert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante la prueba del alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar que el Marketing Relacional tiene relación positiva y significativa con el Desarrollo de las Pymes.

Palabras clave: Marketing Relacional y Desarrollo de las Pymes.

ABSTRACT

The present research has as main objective to determine the relationship between Relationship Marketing and Development of SMEs, which meant finding sources of scientific information. The study population were 78 SMEs in the service sector administrative activities in the District of San Martin de Porres, the study sample consisted of a total of 65 employees of the administrative area of each SME; Data collection for the survey technique was used. As an instrument the questionnaire composed of 22 questions measuring scale Likert, after that these results were processed, analyzed and studied using SPSS statistical program, as a result it was possible to measure the level of reliability of the questions by testing the alpha Cronbach also to measure the level of correlation of variables Spearman correlation test was used and finally analyzed and interpreted individually statistical graphs obtained for each question. Finally significant for the study results was obtained whose purpose is to determine that the Relationship Marketing has significant positive relationship with the development of SMEs.

Keywords: Relationship Marketing and Development of Pymes.