



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPES EXPORTADORAS DE
CONFECCIONES TEXTILES EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA,
2016”**

**TESIS PARA LA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Solano Ártica Morayma

ASESOR:

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2016

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A mis padres Aleja Artica Quispe y Mauro Solano Camayo quienes siempre estuvieron conmigo en todo momento, que me brindaron la oportunidad de seguir una carrera universitaria y siempre me demostraron el amor infinito que sienten por mí, realmente son mi motivo para ser mejor día con día. A mis hermanas Andrea y Doris Solano Artica por el apoyo, además de su incondicional aliento y confianza en mí.

Agradecimiento

Agradecer a mi Asesor Randall Jesús Seminario Unzueta, por esa dedicación y entrega que lo caracterizó desde el primer día de clase para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente. También agradecer al Mg. Fernando Márquez Caro, que con sus exigencias y perseverancia jamás dejó que me rinda en este proceso. A todas las personas que conocí en este proceso, los cuales me brindaron su amistad y confianza en que si lograría mis metas. Finalmente, agradecer a los empresarios dueños de las Mypes exportadoras de confecciones textiles de La Victoria por la información brindada que permitieron realizar esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Solano Artica Morayma con DNI N° 71663202, 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 Negocios Internacionales, 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 30 de Junio del 2016

SOLANO ARTICA MORAYMA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPES EXPORTADORAS DE CONFECCIONES TEXTILES EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

SOLANO ARTICA MORAYMA

ÍNDICE

Página del jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRAC.....	X
Introducción.....	1
I. Planteamiento del problema	
1.1. Realidad problemática.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación, relevancia y contribución.....	7
1.3.1 Teórica.....	7
1.3.2 Práctica.....	7
1.3.3 Metodológica.....	7
1.3.4 Social.....	8

1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivo específico.....	8
II. Marco referencial	
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	13
2.2. Marco teórico.....	16
III. Hipótesis y variables	
3.1 Hipótesis.....	27
3.2 Identificación de variables.....	27
3.3 Descripción de variables.....	27
3.3.1 Definición conceptual.....	27
3.3.2 Definición operacional.....	27
3.4 Operacionalización de las variables.....	28
IV. Marco metodológico	
4.1 Tipos y diseños de investigación.....	30
4.2 Población, muestra y muestreo.....	31
4.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	31
4.4 Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	32
4.5 Método de Análisis de datos.....	34
4.6 Consideraciones éticas.....	34

V. Resultados

VI. Discusión

VII. Conclusiones

VIII. Recomendaciones

IX. Anexos

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo identificar en qué medida se viene aplicando del marketing relacional en las Mypes exportadoras de confecciones textiles, en el distrito de La Victoria, 2016. La presente pesquisa es de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, no probabilístico, la población y la muestra fue de 42 Mypes exportadoras de confecciones textiles de La Victoria. Se trabajó con el instrumento, se procedió a trabajar los resultados generando una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS21 utilizando el porcentaje de frecuencias. Las conclusiones a las que se llegó con la presente investigación son: se obtuvo que en su mayoría de resultados respecto a las dimensiones, predominaba como nivel de frecuencia más repetida el “algunas veces” y “casi nunca”. Lo que nos muestra que las empresas en estudio, no implementan estrategias para fidelizar al cliente, no brindan un buen servicio y no tienen buena comunicación con los mismos. A diferencia de la dimensión Internet y tecnología que obtuvo un alto porcentaje en el nivel “algunas veces” con una frecuencia de porcentajes válidos de 78,0% y un 12,2% en el nivel “casi siempre” lo que nos revela que si hacen un buen uso de la tecnología pero para el proceso de producción, más no para la relación con el cliente. Por lo cual se determina que el marketing relacional no existe en las Mypes exportadoras de confecciones textiles en el distrito de la victoria.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

This research aimed to identify to what extent has been implemented relationship marketing in export Mypes textile manufacturing in the district of La Victoria, 2016. This research is non-experimental design cross-sectional descriptive, no probabilistic, population and the sample was 42 exporting textile manufacturing Mypes La Victoria. We worked with the instrument, we proceeded to work the results generating a database for statistical processing with SPSS21 using the percentage of frequencies. The conclusions reached with this investigation are obtained which mostly results regarding the size, frequency level prevailing as the most repeated "sometimes" and "rarely". Which it shows that companies under study not implement strategies to increase customer loyalty, do not provide good service and have good communication with them. Unlike the Internet dimension and technology that obtained a high percentage at the "sometimes" with a frequency of 78.0% valid percentages and 12.2% at level "almost always" which reveals that if They make good use of technology but to the production process, but not for the relationship with the customer. Therefore it is determined that relationship marketing does not exist in export of textile Mypes Compile in the district of La Victoria.

Keywords: Relationship marketing, loyalty programs, customer.