



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PROMOCIÓN EN EL MARKETING Y CRECIMIENTO DE PYMES
TEXTILES EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA 2008-
2014**

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

AUTOR:

ELIZABETH SOFÍA SALGUERO LUNA

ASESOR:

Mgtr. VLADIMIR VILLANUEVA ORBEGOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA- PERÚ

2015

Dedicatoria

A Dios, por brindarme salud y el bienestar para lograr mis objetivos.

A mis padres, por las muestras de amor, brindarme palabras de aliento y estar conmigo en todos los logros personales y profesionales.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por haberme dado la vida, brindarme una educación y brindarme la confianza de demostrarles de que soy capaz de lograr.

Quiero también agradecer a mis profesores que me enseñaron a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan en el camino.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elizabeth Sofía Salguero Luna, con DNI N°70167270, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

Lima, 30 de Noviembre del 2015

Elizabeth Sofía Salguero Luna

Presentación

Hoy en día vemos que el uso de la promoción en el marketing en las Pymes exportadoras del sector textil es muy importante para el desarrollo de las mismas debido a que gracias al uso de estas después de un correcto análisis traerá consigo beneficios económicos para las Pymes, así mismo permite que estas pequeñas y medianas empresas sean más conocidas, no obstante se debe resaltar que gracias a la utilización de la promoción ha permitido que las pymes crezcan y sean cada más en los últimos años en diferentes sectores, como el sector textil.

El presente trabajo de Tesis titulado “Promoción en el marketing y crecimiento de las Pymes exportadoras de Lima Metropolitana 2008-2014”, maneja como objetivo principal investigar la relación entre las variables mencionadas, así mismo determinar la relación entre uso de las redes sociales, uso de la promoción en periódico y el crecimiento de las Pymes exportadoras del sector textil.

Para ello se ha seguido el proceso debido para realizar una correcta investigación con información y datos confiables.

El presente trabajo de investigación consta de siete capítulos.

En el primer capítulo presentamos la introducción, que está dirigida a explicar la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos.

Por su parte, el segundo capítulo nos muestra el método a utilizar en este estudio, el cual contiene: el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

En el tercer capítulo encontramos los resultados, los cuales se presentan mediante tablas y gráficos estadísticos con su interpretación detallada. Luego, en el cuarto capítulo se destaca la discusión, en donde se explica las comparaciones y contrastes de investigaciones anteriores frente a los resultados obtenidos.

Finalmente, en los capítulos V, VI, VII, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, respectivamente. En los cuales se expone las ideas de cierre de la investigación.

Resumen

Al iniciar esta investigación nos propusimos determinar la relación que existe entre la promoción en el marketing y el crecimiento de las Pymes exportadoras del sector textil durante el periodo 2008 al 2014.

La idea ha sido demostrar que la promoción en el marketing y el crecimiento de las Pymes exportadoras del sector textil tienen una relación directa.

En ese sentido, hemos recolectado los datos de fuentes confiables, como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Información sobre Comercio Exterior y exportaciones peruanas (SIICEX), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), entre otras fuentes. Ahora bien, para analizar los datos recabados se ha utilizado el método estadístico; que consiste en organizar los datos a través de cuadros, luego presentar dichos cuadros a través de gráficos lineales y finalmente describir los datos a través del coeficiente de correlación.

Finalmente se colige que la relación que existe entre la promoción en el marketing y el crecimiento de las Pymes exportadoras del sector textil sido positiva media.

Abstract

When starting this research we aimed to determine the relationship between marketing promotion and growth of Pymes in the textile export sector during the period 2008 to 2014.

The idea was to demonstrate that the marketing and promotion of export growth Pymes in the textile sector have a direct relationship.

In that sense, we collected data from reliable sources, such as the National Institute of Statistics and Information (INEI), Foreign Trade Information and Peruvian exports (SIICEX), the National Customs and Tax Administration (SUNAT), the Association Bank of Peru (ASBANC), the Central Reserve Bank of Peru (BCRP), among other sources. However, to analyze the data collected was used statistical method; that is to organize the data through pictures, then submit these pictures through line graphs and finally describe the data through the correlation coefficient.

Finally it follows that the relationship between marketing promotion and growth of Pymes in the textile export sector was positive average.