



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL DAMIAN SAC  
– LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Acha Vega, Kristian**

**Bach. Damian Ancajima, Luis David**

**Asesor:**

**Mg. Villanueva Calderón Juan Amilcar**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2017**

## **RESUMEN**

El Centro Comercian DAMIÁN SAC maneja una regular cantidad de clientes, lo que hace posible que se mantenga en competitividad, tomando como base solo el marketing tradicional por no tener conocimiento de la aplicación y beneficios del marketing relacional para fidelizar clientes. Por ello, el objetivo general planteado fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro comercial Damián SAC, Lambayeque, 2015. El tipo de investigación es no experimental, porque las variables en estudio no se manipulan deliberadamente y es de diseño descriptivo correlacional.

La muestra de estudio es de 120 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas como instrumento de recolección de datos. Los resultados del procesamiento de datos muestran un nivel Inadecuado de Marketing relacional y una Fidelización baja en los clientes del centro comercial. Así mismo, se concluye una relación significativa entre marketing relacional y fidelización. En base a la investigación desarrollada se plantea un Plan de Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes.

Palabras claves: Cliente, Fidelización, marketing relacional,