

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE  
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA  
EMPRESA RADIADORES SALIRROSAS PERU  
S.A.C, LIMA, 2025.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciado en Administración

**Autor:**

**Javier Angel Gomez Macedo**

Asesor:

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo

[orcid.org/0000-0003-0784-740X](https://orcid.org/0000-0003-0784-740X)

Lima - Perú

2025

## Informe de similitud

### Javier Angel Gomez Macedo

#### IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RADIADORES SALIRROSAS P...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Asesorías

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:pid::1:3333506289

Fecha de entrega

8 sep 2025, 8:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 sep 2025, 8:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

VF\_Testa\_Javier\_Gomez\_V07-09-2025.docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

101 páginas

19.302 palabras

112.800 caracteres



Página 1 de 111 - Portada

Identificador de la entrega: tm:pid::1:3333506289



Página 2 de 111 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:pid::1:3333506289

### 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para sa...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

#### Exclusiones

- Nº de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Tabla de contenidos

Informe de similitud .....	2
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Índice de tablas .....	6
Índice de figuras .....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	31
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS.....	90

## Índice de tablas

Tabla 1 Valores de la empresa .....	17
Tabla 2 Clientes de la empresa .....	24
Tabla 3 Proveedores de la empresa .....	27
Tabla 4 Frecuencia de compra antes y después del programa de fidelización .....	70
Tabla 5 Evaluación de competencias del equipo de ventas antes y después de la capacitación .....	73
Tabla 6 Indicadores clave de desempeño antes y después del programa de fidelización ....	76

## Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la empresa .....	14
Figura 2 Página Web de la empresa .....	14
Figura 3 Logotipo de la empresa .....	16
Figura 4 Organigrama de la empresa .....	22
Figura 5 Distribución de venta por cada cliente .....	25
Figura 6 Proveedores de la empresa .....	28
Figura 7 Comparación de la frecuencia de compra antes y después de la implementación del programa. ....	72
Figura 8 Comparación del nivel de competencias del equipo de ventas antes y después de la capacitación. ....	74
Figura 9 Comparación de indicadores clave antes y después de la implementación del programa de fidelización .....	77

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en la empresa Radiadores Salirrosas Perú S.A.C., ubicada en Lima, en el marco de la implementación de un programa de fidelización del consumidor como respuesta a la pérdida progresiva de clientes recurrentes y el aumento de la competencia extranjera. El proyecto abordó la necesidad de transformar una gestión de ventas tradicional y transaccional hacia un modelo relacional y centrado en el cliente. Se emplearon herramientas como CRM, segmentación de clientes, sistemas de recompensas e incentivos personalizados, así como capacitación del equipo de ventas en atención, empatía y seguimiento postventa.

El programa se estructuró en tres fases: diagnóstico, diseño e implementación, incluyendo encuestas de satisfacción y monitoreo de indicadores clave (tasa de recompra, NPS y satisfacción general).

La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, empleando encuestas a clientes y evaluaciones internas al equipo de ventas.

Los resultados evidenciaron un incremento en la tasa de recompra del 45% al 70%, una mejora en el NPS de 20 a 50 puntos y un aumento en la satisfacción de 3.0 a 4.3. Las competencias aplicadas incluyeron gestión comercial, análisis de datos, liderazgo ético y marketing relacional.

En conclusión, el proyecto consolidó una cultura organizacional centrada en el cliente, generando relaciones duraderas, mayor rentabilidad y diferenciación competitiva.

**Palabras claves:** Fidelización del consumidor, Consumidor, Radiadores; Gestión de Ventas

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## REFERENCIAS

- Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F. y Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, (16), 108-126. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>
- Bolton, R. N. y Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186. <https://www.jstor.org/stable/3152091>
- Bulnes Quispe, M. J. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Choez, A. C. y Bernal, Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(11), 1069-1091. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255002>
- De La Cruz Coyco, P. (2021). *Plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la Caja Trujillo - Chota*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11720/De%20La%20Cruz%20Coyco%2C%20Pedro.pdf?sequence=1>
- Economipedia. (2021). Gestión de ventas. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Fernández Gamboa, G. (2020). Gestión de experiencia en la postventa y su relación con la fidelización del cliente en empresas peruanas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29370/CLIENTE\\_S\\_FIDELIZACION\\_FERNANDEZ\\_GAMBOA\\_GLADYZ.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29370/CLIENTE_S_FIDELIZACION_FERNANDEZ_GAMBOA_GLADYZ.pdf?sequence=1)

Gómez Pino, L. (2023). Fidelización de clientes y gestión administrativa del comercio electrónico en corporaciones internacionales durante la pandemia de Covid-19. Universidad Privada del Norte.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/39270/GOMEZ%20PINO%20OLETICIA\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/39270/GOMEZ%20PINO%20OLETICIA_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1)

Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, SL.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+empresa&ots=G1vcBccWRk&sig=JeAIIbfLmanTp9ISiFaxD-bIPds&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20empresa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+empresa&ots=G1vcBccWRk&sig=JeAIIbfLmanTp9ISiFaxD-bIPds&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20empresa&f=false)

Joshi, A., Saxena, S. y Vidani, J. (2023). *Enhancing Customer Relationship Management in Retail: A Case Study of Reliance Trends*.

[https://www.researchgate.net/publication/380556167\\_Enhancing\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_in\\_Retail\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Reliance\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/380556167_Enhancing_Customer_Relationship_Management_in_Retail_A_Case_Study_of_Reliance_Trends)

Locke, E. A. y Latham, G. P. (1990). A theory of goal setting & task performance. Prentice-Hall.

[https://www.researchgate.net/publication/232501090\\_A\\_Theory\\_of\\_Goal\\_Setting\\_Task\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/232501090_A_Theory_of_Goal_Setting_Task_Performance)

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

Journal of Marketing, 58(3), 20-38. <https://www.jstor.org/stable/1252308>

Muñoz Arechua, M. J. (2019). Estrategias de fidelización de clientes y su influencia en el comportamiento de compra: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21178>

Muñoz Arechua, M. J. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes y su influencia en el crecimiento empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21178>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.  
<https://www.jstor.org/stable/1252099>

Ramírez Huaccaicachacc, C. A. y Villoslada Mejía, M. P. (2024). El valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes: Una revisión de la literatura del 2020 – 2024. Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3285>

Ramos Mendoza, L. K. (2020). Ventas y fidelización del consumidor: una revisión de la literatura científica en los 10 últimos años. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26323>

Ravan Ramzani, S., Gharlegghi, B., Watson, A., Smith, H., Horam, P., Cunha-Cruz, V. C. V. S. y Basnet, A. (2022). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty towards Flexible Management in the German Banking Sector*. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 36-50.  
[https://www.researchgate.net/publication/365954685\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_towards\\_Flexible\\_Management\\_in\\_the\\_German\\_Banking\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/365954685_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_towards_Flexible_Management_in_the_German_Banking_Sector)

Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

<https://www.bfskinner.org/Science-and-Human-Behavior>

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

Zaruma, M. E. y Pincay, J. A. (2024). La gestión de ventas y su incidencia en la fidelización de los clientes de la ferretería Dalan [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6029>

Paschen, T., et al. (2025). *Necessary condition analysis for sales funnel optimization: A comprehensive framework across seven stages*. *Journal of Marketing Analytics*, DOI:10.1057/s41270-025-00388-5.

[https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-025-00388-](https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-025-00388-5?utm_source=chatgpt.com)

[5?utm\\_source=chatgpt.com](https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-025-00388-5?utm_source=chatgpt.com)

Moritz, B. (2024, abril). *The AIDA Model: A Framework for Customer Engagement and Conversion*. [https://www.mxmoritz.com/article/aida-marketing-](https://www.mxmoritz.com/article/aida-marketing-model?utm_source=chatgpt.com)

[model?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mxmoritz.com/article/aida-marketing-model?utm_source=chatgpt.com)

Cristancho, G. J., & Cancino, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 151–170. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>

GhorbanTanhaei, H., Boozary, P., Sheykhan, S., Rabiee, M., Rahmani, F., & Hosseini, I. (2024). *Análisis predictivo del comportamiento del cliente: Anticipando tendencias*

y preferencias. *Resultados en Control y Optimización*, 17, 100462.

<https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100462>