



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA INCREMENTAR CLIENTES Y
REDUCIR COSTOS EN LA EMPRESA MOVISTAR AGENCIA MACHALA

BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSLVET
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA INCREMENTAR
CLIENTES Y REDUCIR COSTOS EN LA EMPRESA MOVISTAR
AGENCIA MACHALA

BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSELVET
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA INCREMENTAR CLIENTES Y REDUCIR
COSTOS EN LA EMPRESA MOVISTAR AGENCIA MACHALA

BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSELVET
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BALSECA TAPIA LENIN

MACHALA, 11 DE JULIO DE 2018

MACHALA
11 de julio de 2018

Nota de aceptación:

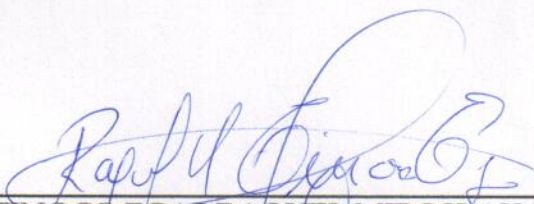
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategia de fidelización para incrementar clientes y reducir costos en la empresa movistar agencia Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BALSECA TAPIA LENIN

1708037377

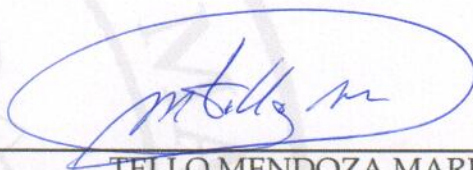
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

ESPECIALISTA 2



TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 11 de julio de 2018 - 14:12

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSELVET_PT-010518.pdf
(D40211516)
Submitted: 6/16/2018 5:18:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSELVET, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de fidelización para incrementar clientes y reducir costos en la empresa movistar agencia Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de julio de 2018



BLACIO CASTILLO BRAINER ROOSELVET
0703597096

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi familia por el apoyo en todo el proceso para alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por no permitirme claudicar en los intentos para alcanzar este primer objetivo y a mi familia que siempre ha estado pendiente en los pasos ejecutados para alcanzar la meta propuesta.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal entender el sistema de captación de clientes y determinar las fallas para conseguir el propósito deseado que es la fidelización y captación de los clientes a un bajo costo en la empresa Movistar sucursal de la ciudad de Machala, luego del estudio realizado se tiene como enfoque principal realizar una estrategia para definir un protocolo de atención mediante la utilización de la herramienta CRM (Customer Relationship Management), la que nos permite captar, retener, recuperar clientes y aumentar la lealtad en el transcurso del tiempo. Además se considera paralelamente a la fidelización de los clientes, establecer tiempos cortos de respuesta al momento de presentarse inconvenientes en la entrega de un bien o servicio.

Palabras claves

Fidelizar clientes, CRM, protocolo de atención.

ABSTRACT

The main objective of this work is to understand the customer acquisition system and determine the failures to achieve the desired purpose that is customer loyalty and attracting at a low cost in the company Movistar branch of the city of Machala, after the study The main focus of this study is to develop a strategy to define a service protocol through the use of the CRM (Customer Relationship Management) tool, which allows us to capture, retain, recover customers and increase loyalty over time. It is also considered in parallel to customer loyalty, establish short response times at the time of inconvenience in the delivery of a good or service.

Keywords

Loyalty customers, CRM, service protocol.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	7
Antecedentes históricos.....	7
La telefonía móvil en nuestra región y país	8
Antecedentes para el estudio.....	9
LÍNEAS ACTIVAS POR MODALIDAD	10
El cliente y el proceso de atención.....	11
Fidelización de los clientes y estrategias a ser consideradas.....	12
Análisis de la forma de adquirir clientes por parte de la empresa Movistar.	13
Herramienta para fidelizar.....	15
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TICs están en constante cambio en tiempos minúsculos permitiendo a los usuarios estar más cerca de la información en tiempo real, pero para alcanzar estas ventajas competitivas es necesario la accesibilidad a las mismas con canales que brinden el soporte de seguridad y estabilidad con una baja latencia y una velocidad ideal, he aquí la necesidad transformada en demanda donde Ecuador no puede quedarse aislado y requiere estar a la vanguardia mundial en temas de acceso a la gran red y comunicación en general, motivo por el cual según estudios realizados por el INEC Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016) 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, en concordancia a esta estadística debe de haber operadoras que proveen este servicio, y efectivamente así es según registros administrativos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) con fecha de corte de publicación Marzo 2018, detalla los proveedores de líneas activas por prestador de servicio como son CLARO, MOVISTAR y CNT, en base a lo expuesto debemos de considerar la constante lucha de las empresas por alcanzar la fidelización de los clientes y abarcar mercado, la fidelización de los clientes es de primordial importancia para las empresas en general ya que ellos son el eje fundamental, debido a las compras recurrentes de bienes o servicios canalizando el destino positivo o negativo de una organización en el espacio empresarial (Guzmán Miranda, 2014).

Por ello se va a abordar como las empresas de telecomunicaciones específicamente movistar sucursal Machala ha venido trabajando en este campo para tratar de retener a sus clientes debido a que estos últimos tiempos ha tenido una fuga de los mismos que han migrado hacia los competidores, en concordancia a lo expuesto se persigue desarrollar una estrategia que permita incrementar y fidelizar los clientes a un bajo

costo en la empresa movistar sucursal Machala, teniendo como objetivos específicos la identificación del problema de forma general que afecta la fidelización de los clientes hacia la empresa, y además determinar qué producto o servicio aporta mayor beneficio a la empresa al momento de incrementar clientes, y con esta información poder acoplar mejoras a las estrategias ya establecidas con el propósito de lograr la fidelización de los mismos en la empresa Movistar sucursal Machala.

DESARROLLO

Antecedentes históricos

Las tecnologías han permitido y permitirán el enlace comunicacional entre los pueblos y así mejorar la economía de estos, por tal motivo el enfoque a tratar será de la telefonía que ha brindado en proporción bondadosa grandes satisfacciones desde sus inicios con el italiano Antonio Meucci inventor del “telettrófono” que más tarde se le denominara teléfono.

El tiempo circula sin dar espacio a lamentos por ello la evolución de la telefonía creció a pasos agigantados hasta llegar a percibir las necesidades de comunicación móvil que deambulaba en todos los lugares, más aún en los pasillos de los laboratorios de Motorola llevando la batuta de sorprender al mundo el ingeniero Martin Cooper realizando la primera llamada a su rival de aquel entonces la empresa Bell.

Y así el tiempo sigue su rumbo llegando a la masificación de los teléfonos móviles, sin olvidar el remesón drástico que le dio a la telefonía móvil el gran Steve Jobs con los teléfonos touch que ya fueron la unión de algunas tecnologías incrustadas en un solo dispositivo.

Movistar nace 25 de julio de 1995, con el lanzamiento del servicio de telefonía móvil digital en España, podemos decir que movistar es una empresa que provee servicios de

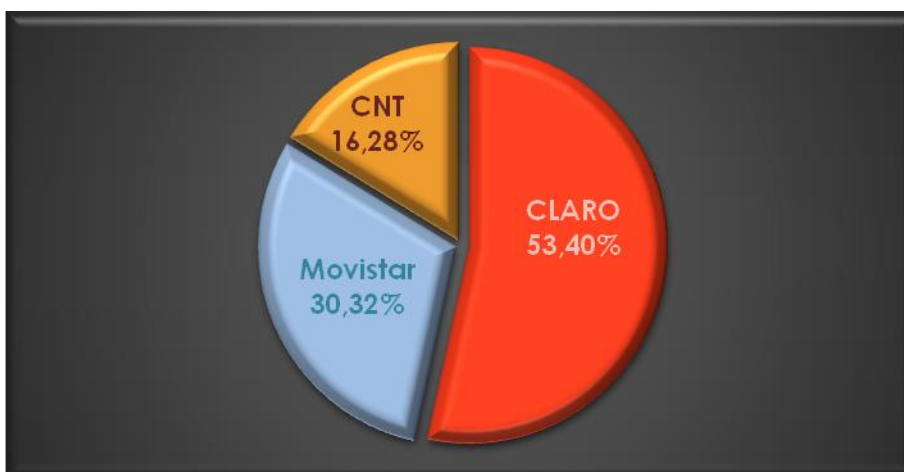
telefonía móvil, subsidiaria del Grupo Telefónica. La empresa en mención es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del Ecuador, y está instalada desde el año 2008.

Luego del prefacio en mención debo mencionar que en todo este proceso de evolución siempre ha estado presente la competencia para llegar a más usuarios.

La telefonía móvil en nuestra región y país

América Latina abarca en estos últimos años más menos el 10% del mercado mundial de la telefonía móvil y es el segundo en mayor crecimiento en este ramo a pesar de del sinnúmero de trabas existentes (García-Ochoa Mayor, Bajo Davó, & Roux Martínez, 2015). Por tal razón sabiendo que está en alza el rubro de la telefonía móvil en esta parte del mundo involucra batallas constantes por alcanzar la fidelización de los

usuarios con cada marca, en Ecuador existen tres empresas de telefonía móvil en la actualidad según lo manifiesta la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), en la que se registra con fecha de publicación Mayo 2018 y fecha de corte Abril 2018 las siguiente estadísticas de participación en el mercado nacional de cada una de ellas.



Fuente: Registros administrativos ARCOTEL. Figura 1.




Teniendo en la palestra a la empresa que maneja el Gobierno Nacional CNT, a la española MOVISTAR y la mexicana CLARO esta última llevando la posta en acaparamiento de usuarios, cabe mencionar que es la más antigua de las existentes en el mercado local. Sin embargo Movistar sigue siendo una gran rival con buena porción del pastel aunque en estos últimos tiempos viene decayendo en algunas sucursales es así que se estudia las estrategias de fidelización para incrementar clientes y reducir costos en la empresa movistar agencia Machala, nos enfocaremos en lo vital en el motor generador que es el cliente para lo cual denotaremos que existen tipos de clientes como son el cliente A que es actual que consume nuestros productos y servicios y el cliente B que es el potencial, para filtrar que tipos de clientes son los más idóneos al momento de enfocarse en una estrategia según (Cuadros López, Gonzales Caicedo, & Jiménez Oviedo, 2017) los clientes que realizaron compras actualmente es mayor la probabilidad de recepción de nuestros mensajes y por ende son los más atraídos a realizar nuevas compras en comparación a un cliente que aún se encuentra en etapa potencial.

Por tal motivo es fundamental contar con herramientas que ayuden a tomar la mejor decisión para poder diferenciarse en el mercado, resaltando como punto crucial la optimización de los recursos de la empresa (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015).

Antecedentes para el estudio

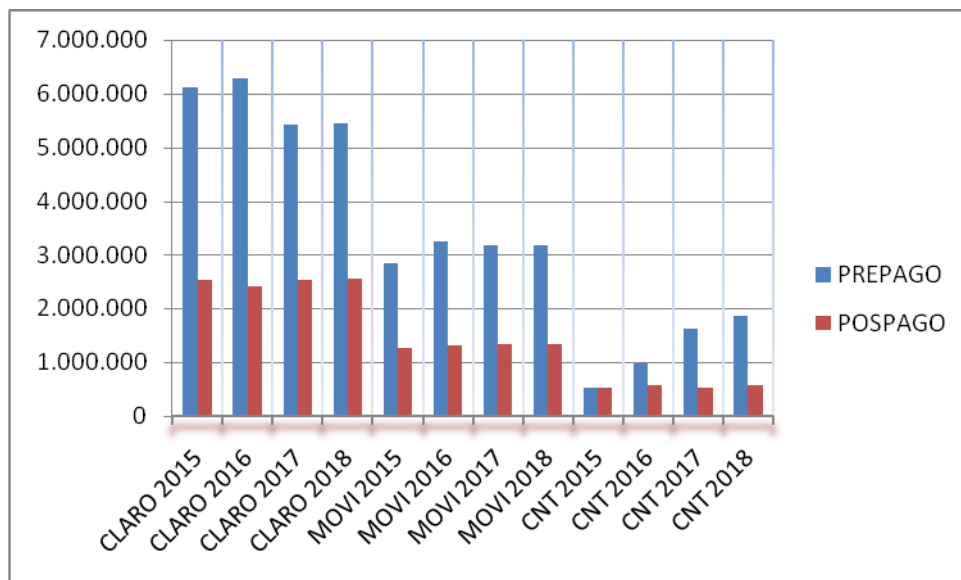
Para tener un concepto preciso del porque del estudio de estrategia de fidelización debemos tener información histórica que nos permita plasmar bases y así establecer algún mecanismo que para alcanzar el objetivo deseado, en base a lo dicho anteriormente podemos observar en los siguientes cuadros las líneas activas de prepago y pospago de los últimos 4 años incluyendo al año actual, donde se aprecia las diferencias existentes entre la operadora Movistar y sus competidoras.

LÍNEAS ACTIVAS POR MODALIDAD

AÑO		
	PREPAGO	POSPAGO
2015	6.106.181	2.535.557
2016	6.285.874	2.424.773
2017	5.411.485	2.541.515
2018	5.455.575	2.554.827
AÑO		
	PREPAGO	POSPAGO
2015	2.839.799	1.261.455
2016	3.240.237	1.304.912
2017	3.186.236	1.336.468
2018	3.185.026	1.340.883
AÑO		
	PREPAGO	POSPAGO
2015	530.260	529.925
2016	972.356	563.741
2017	1.621.736	515.720
2018	1.863.019	576.657

Fuente. (Registros Administrativos ARCOTEL)

Gráfico de comportamiento anual en líneas activas por modalidad



Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL, 2018
Elaborado por: Brainer Blacio, 2018

En base a los resultados obtenidos se puede establecer algún tipo de estrategia, para ello debemos de conocer puntos clave para llegar en primera instancia a la fidelización del cliente.

El cliente y el proceso de atención.

Podríamos remontarnos hacia la historia y dar a conocer que han existido infinidad de definiciones al momento de enfocarse en el servicio al cliente y más de uno señala el trato de forma generalizada que debe brindar el oferente hacia el comprador, sabiendo que no está mal estas aseveraciones, pero no son de total ayuda al momento de querer establecer una estructura para poder plasmar en forma estandarizada un modelo y aplicarlo a una empresa sea cual sea su enfoque particular de negocio.

Toda empresa cual fuese su tamaño debe ofrecer un adicional a su producto o servicio que consistiera no solamente en algo relacionado a su adquisición, si no al contrario que

cobije el valor emocional y así garantizar la fidelización (Bravo Bayona & García Zapata, 2013). Esto conlleva a que la empresa se pueda fortalecerse frente a su competencia y así ganar territorio traduciéndose en aumento de clientes.

Fidelización de los clientes y estrategias a ser consideradas.

Para lograr esta fidelización no hay que olvidar una parte fundamental y de gran relevancia como es la preparación del colaborador que se dedica a tratar directamente con el usuario, ya que esta persona es la imagen directa de la empresa y es el que lleva los hilos para llegar al usuario y hacerlo que permanezca por el mayor tiempo posible utilizando nuestros productos o servicios.

En consideración se debe preparar exhaustivamente y con la misma intensidad desde las grandes promociones hasta el asesor de clientes o personal de atención al usuario en los principales canales para llegar al usuario final, todo esto con el marketing y si estamos vendiendo servicio como es el caso se debe utilizar el marketing relacional. Este tipo de marketing se enfoca en cubrir falencias que provoca salida de usuarios por tal razón canaliza y prioriza el captar, convencer y mantener a los clientes con el objetivo de fidelizarlos (de Guzmán Miranda, 2014).

Se debe señalar que no es tarea fácil obtener una clientela que sea fiel a cabalidad, representa una tarea ardua y se necesita de inversión tanto económica/tiempo, pero aquí es donde entra la creatividad e innovación de las organizaciones (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013). Utilizar las herramientas de forma adecuada y oportuna para llegar al mayor número de clientes con el menor costo posible.

En razón que en estos últimos tiempos la empresa movistar ha dejado de percibir altos ingresos de usuarios en cualquiera de sus productos o servicios, es necesario acotar que gran número de usuarios esta migrando a la competencia, he aquí se muestra una imagen de la evolución de líneas activas con fecha de corte Abril 2018.



Fuente: (ARCOTEL, 2018)

En base a esta estadística se optará por fijar herramientas que permitan la fidelización de los clientes hacia la empresa movistar sucursal Machala.

Análisis de la forma de adquirir clientes por parte de la empresa Movistar.

La empresa Movistar trabaja sobre un sistema a nivel nacional de estrategias para captar clientes y así poder vender sus servicios y productos a más usuarios, cabe mencionar que todas estas ofertas son distribuidas por varios canales, los mismos que permiten llegar a un mayor número de prospectos para así cubrir el mercado propuesto.

Dentro de los canales de distribución que cuenta la empresa movistar, debemos destacar los siguientes.

- Televisión / Radio
- Internet
 - ❖ Sitio web / App
 - ❖ Redes sociales
- Micro bus de venta de chips

Por estos canales mencionados se entregan las promociones existentes, las mismas que buscan por una parte afianzar al usuario actual y por otra atraer a nuevos adeptos a la marca, en fin las estrategias actuales que maneja la empresa son las siguientes:

- Armar combos de tecnología como la utilización de la telefonía Móvil, internet y telefonía fija.
- Brindar la facilidad al momento de realizar la compra de un equipo móvil hacerlo sin intereses.
- En ciertos modelos de equipos móviles se da un soporte de cambio de pantalla si se rompiera la original sin incrementar costo alguno.
- Brindar estuches de modelos diversos al momento de realizar la compra de un equipo en una marca determinada.
- Servicio de Homenet que es el servicio de internet para el hogar, llevando a un nicho específico de mercado, buscando con esto un abanico diversificado de posibilidades para llegar a más usuarios.

En relación a lo señalado deberíamos pensar que las formas de llegar a los usuarios son las más idóneas, que los planes estratégicos utilizados son los más óptimos, que la tecnología empleada va cambiando pero esta a su vez no traería complicación alguna a la empresa si se va renovando, entonces que es lo que está pasando con los porcentajes de usuarios en fuga, que error se está cometiendo, en fin trataremos de cubrir ciertas falencias que están ahí, siendo estas muy pequeñas para unos pero enormes para los objetivos de la empresa.

Simulación

La simulación en el ámbito empresarial de negocios se define como una herramienta que permite recrear espacios, formas, procesos, procedimientos, etc de la vida real a un estudio sea este físico o digital que permitirá enrolarse con las diferentes eventualidades que se presentan en el día a día de una organización.

Los juegos de simulación sirven a los jugadores, ya sean estos individuales o grupales tener el mando de un área para poder tomar decisiones en cada operación a realizar y palpar los resultados desde varias perspectivas (León-Parra & Cañas-Coto, 2014).

Con la tecnología de simulación se puede representar la realidad basada en modelos lógico – matemáticos, estos permiten la interacción con cada ámbito necesario y así lograr proponer mejoras en varios enfoques (Giraldo & Pinilla, 2016).

Herramienta para fidelizar.

Existen varios tipos de herramientas que se puede utilizar al momento de querer fidelizar a los clientes, para este trabajo se empleara la herramienta CRM.

El CRM (Customer Relationship Management) traducido al español como Gestión de Relaciones con los Clientes, es una herramienta que persigue o apunta a la retención y recuperación de clientes, además permite aumentar la lealtad en el transcurso del tiempo.

La herramienta CRM funciona de la siguiente manera. Crea una estrategia considerando que su fin es aprender de las necesidades y comportamientos de los clientes, teniendo como objetivo principal llegar a más usuarios resaltando el sentido de empatía (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013). Es así que esta herramienta permitirá adquirir el conocimiento de un punto de vista estratégico específicamente las preferencias de los usuarios las mismas que servirá para almacenar y controlar la información receptada de cada uno de ellos y poder entregar un servicio personalizado en función de sus expectativas y necesidades.

Como fidelizar e incrementar usuarios.

Se implementará procesos pilotos del sistema CRM el mismo que permitirá explotar los recursos humanos y tecnológicos para obtener de mejor manera a corto plazo la información, que será receptada de los clientes y los prospectos que visiten la tienda movistar de la ciudad de Machala, y así poder alcanzar metas semanales, mensuales, trimestrales, etc. Hay que mencionar que durante la implementación de la herramienta se

podrá ir haciendo ajustes totalmente flexibles encajando en la realidad del entorno de los usuarios de la tienda movistar de la ciudad de Machala.

Se pondrá hincapié en receptar y almacenar toda la información por más ínfima que sea, ya que esta determinará en un futuro no lejano seguir con la implementación de la herramienta en otra escala.

Hay que tomar en consideración algo muy importante al momento de almacenar cada dato, el mismo que debe ser escudriñado meticulosamente para no perder tiempo y dinero con información poco relevante.

En concordancia con lo mencionado la empresa podrá ir supervisando la atención que se brinda hacia el cliente sea más efectiva, se podrá ir chequeando que las ventas se den en una forma más acelerada, que exista el progreso importante en las ventas, se podrá controlar el retorno por parte del cliente expresado en fidelización, además se conseguirá atraer más clientes por el método del boca a boca.

Una acción muy importante que se debe considerar en la agencia movistar Machala adicional a lo antes mencionado con respecto al buen trato al cliente para fidelizarlo e incrementar más adeptos a la agencia y marca como tal, es trabajar con otra gran estrategia que permita afianzarse en el mercado y es el apalancamiento, en este caso es de optar realizando acuerdos con empresas que provean accesorios para así emitir un plus que fortalezca la relación con nuestros usuarios y mercado meta.

Toda estrategia para captar y fidelizar clientes viene de la mano con algo extremadamente poderoso denominado confianza. Para generar confianza debe de existir la comunicación la misma que tiene el poder de influir en los visitantes siendo estos clientes o prospectos, es por ello que al momento de comunicarnos no debe de existir incongruencias en nuestros mensajes (Viñarás Abad, 2013).

Es decir que la información que se brinda a los clientes debe ser clara, precisa, transparente que no permita pensar que deseamos manipular dicha información por el mero hecho de

realizar la venta si no al contrario darles a notar que está ayudando a resolver su problema con nuestro servicio o bien de la mejor manera y a un precio total mente asequible.

Es importante tener en cuenta que toda regla tiene su excepción, que significa esto que por más procesos, estrategias, planes, etc que pongamos en práctica a carta cabal siempre se va a presentar algo que no le agrade, no satisfaga al cliente, inconvenientes de logística, elementos internos y/o externos que hagan que nuestro producto o servicio no esté al cien por ciento, por todo esto hay que estar bien enfocados en algo primordial en el aspecto de solución de problemas. Es por ello esencial que las empresas emitan tiempos de respuestas cortos ante quejas, en base a estos tiempos los clientes muestran su agradecimiento y una mayor fidelización en base al interés demostrado (Fayos-Gardó, Moliner-Velázquez, & Ruiz-Molina, 2015).

CONCLUSIONES

Se encontró las falencias establecidas en la agencia movistar de la ciudad de Machala, enfocadas principalmente en la atención al cliente.

Mediante una estrategia de fidelización de clientes, utilizando la herramienta CRM se mejora la retención de los mismos y se aprecia un cambio significativo de prospectos a nuevos clientes.

Retención de clientes no es solo un buen trato y buen servicio, además proponen utilizar apalancamiento con empresas proveedoras de accesorios como un plus de la empresa hacia los clientes.

Se puso en consideración cumplir con los tiempos de respuesta más cortos en resolver inconvenientes al momento de la entrega del bien o servicio, ya que este actuar el cliente lo acoge como una atención excelente y se consolida con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bravo Bayona, R. A., & García Zapata, T. D. (2013). Control de l proceso de reposición para la Gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización masiva. *Industrial Data* , 16 (2), 25-37.

Cuadros López, Á., Gonzales Caicedo, C., & Jiménez Oviedo, P. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM. *Tecnura* , 21 (54), 41-51.

de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios* , IV (2), 25-42.

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing* , 12 (4), 108-127.

Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez, B., & Ruiz-Molina, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review* (46), 54-69.

García-Ochoa Mayor, M., Bajo Davó, N., & Roux Martínez, F. (2015). Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América. *El Trimestre Económico* , 89-116.

Giraldo, J. A., & Pinilla, J. (2016). Simulación de Procesos de Negocios (BPSIM) como Soporte Didáctico en el Aprendizaje de la Gestión de Procesos de Servicio. *Formación Universitaria* , 9 (1), 99-108.

Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios* , 25-42.

León-Parra, E., & Cañas-Coto, F. (2014). Modelos de simulación en la Escuela de Administración de Negocios, UCR. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales* , XV (31), 86-98.

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *"Visión de Futuro"* , 17 (1), 130, 151.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* , 14 (26), 87-104.

Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre* (9), 58-73.