



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO AL CLIENTE DEL
COMERCIAL FRANCO JUNIOR EN EL CANTÓN
MOCACHE**

Autora:

Moreira Sánchez Lorena Virginia

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil-Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO AL CLIENTE DEL
COMERCIAL FRANCO JUNIOR EN EL CANTÓN
MOCACHE**

Autora:

Moreira Sánchez Lorena Virginia

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil-Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Moreira Sánchez Lorena Virginia



AGRADECIMIENTO

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo de titulación. Gracias mamita Aida y papito Pedro.

A mis hermanos por creer en mí aun cuando muchos dijeron que sería muy tarde para continuar.

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen el instituto Superior Tecnológico Bolivariano, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Moreira Sánchez Lorena Virginia

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache.** y el problema de investigación: **¿Cómo mejorar al servicio al cliente para la satisfacción del usuario del comercial Franco Junior ubicado en el cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019?**, presentado como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Moreira Sánchez Lorena Virginia

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Moreira Sánchez Lorena Virginia**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache.**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Moreira Sánchez Lorena Virginia

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache”

Autora: Moreira Sánchez Lorena Virginia

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

La presente temática investigativa se realizara con el fin de conocer en que están fallando los empleados del comercial Franco Junior porque se ha detectado un cierto grado de insatisfacción por parte de los usuarios, se fundamentara aspectos administrativos sobre técnicas de atención al cliente y tema de liderazgo para con el gerente, se realizara un plan de mejora con el fin de reducir esa insatisfacción de los clientes, se recomienda que subordinados sean capacitados sobre el trato al cliente y a su vez a todos los empleados ser incentivados para que exista empoderamiento con la empresa. Las variables a utilizar dentro de esta investigación son servicio al cliente siendo variable independiente y como variable dependiente se en cuenta la satisfacción de usuario, el tipo investigación a utilizar es la investigación exploratoria y descriptiva, la técnica que se utilizara para el levantamiento de información es una encuesta dirigida a los empleados del área de atención al cliente y una entrevista que será con el gerente general de la misma para poder conocer de cerca por qué existen estas falencias dentro del comercial. Es factible esta investigación puesto que se busca reducir ese grado de insatisfacción que presentan los clientes del Comercial Franco Junior.

Palabras claves:

Satisfacción
de usuario

Servicio al
cliente

Insatisfacción

Liderazgo



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

**“Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco
Junior en el cantón Mocache”**

Autora: Moreira Sánchez Lorena Virginia

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

Abstract

This research topic will be carried out in order to know what the employees of the Franco Junior commercial are failing because a certain degree of dissatisfaction has been detected by the users, administrative aspects will be based on customer service techniques and leadership issue with the manager, an improvement plan will be carried out in order to reduce this customer dissatisfaction, it is recommended that subordinates be trained on customer treatment and in turn all employees be encouraged to have empowerment with the company. The variables to be used within this investigation are customer service being an independent variable and as a dependent variable the user satisfaction is taken into account, the type of investigation to be used is exploratory and descriptive research, the technique that will be used for the collection of information is a survey directed to the employees of the customer service area and an interview that will be with the general manager of the same to be able to know closely why these flaws exist within the commercial. This investigation is feasible since it seeks to reduce the degree of dissatisfaction presented by the clients of Comercial Franco Junior.

Keywords:

user
satisfaction

customer
service

dissatisfaction

leadership

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|--------------------------------------|
| TEMA: | I |
| TEMA: | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | V |
| ÍNDICE GENERAL | X |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XI |
| CAPÍTULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto | 1 |
| Situación del conflicto | 3 |
| Tabla 1. Causas y consecuencias | 3 |
| Formulación del problema | 4 |
| Delimitación del problema | 4 |
| Variables de investigación | 4 |
| Objetivos de la investigación | 5 |
| Justificación e Importancia | 6 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 7 |
| Antecedentes Históricos..... | 7 |
| Antecedentes Referenciales..... | 9 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ley Orgánica del Consumidor | ¡Error! Marcador no definido. |
| Variables de la investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Definiciones y conceptos | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPÍTULO III | 11 |
| METODOLOGÍA | 11 |

| | |
|---|----|
| Diseño de investigación..... | 14 |
| Tipos de investigación | 15 |
| Técnicas y Procedimientos..... | 17 |
| CAPÍTULO IV..... | 17 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 17 |
| PLAN DE MEJORA | 28 |
| CONCLUSIONES | 30 |
| RECOMENDACIONES..... | 31 |
| Bibliografía | 32 |
| ANEXOS | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 13 |
| Tabla 2 | 15 |
| Tabla 3..... | 16 |
| Tabla 4 | 18 |
| Tabla 5 | 18 |
| Tabla 6 | 19 |
| Tabla 7 | 20 |
| Tabla 8..... | 21 |
| Tabla 9..... | 22 |
| Tabla 10..... | 23 |
| Tabla 11 | 23 |
| Tabla 12..... | 24 |
| Tabla 13..... | 25 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 1 | 14 |
| Gráfico 2 | 18 |
| Gráfico 3 | 19 |

| | |
|------------------|----|
| Gráfico 4 | 19 |
| Gráfico 5 | 20 |
| Gráfico 6 | 21 |
| Gráfico 7 | 22 |
| Gráfico 8 | 23 |
| Gráfico 9 | 24 |
| Gráfico 10 | 24 |
| Gráfico 11 | 25 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Actualmente se habla mucho del servicio al cliente, sin embargo existen empresas que aún no se preocupan tanto por brindar un buen servicio, no olvidemos que va más allá de la infraestructura del negocio o la apariencia física de los empleados.

El servicio que se le brinda al cliente y/o consumidor es el lazo que se mantiene antes, durante y después de la compra, es decir que se debe tratar de forma cordial y amistosa a cada una de las personas que visitan el establecimiento, con el fin de generar confianza y transmitir buenas energías ya que así el cliente notara su interés por él.

Es dable mencionar que no solamente es tarea de los empleados brindar un buen servicio, sino que es un trabajo en equipo simultáneamente con el gerente de la empresa, denotando que el trato que se le brinda a los empleados se va a reflejar en ellos, si están motivados e incentivados por parte del gerente, siendo estos incentivos tales como reconocimiento como mejor empleado del mes o con pequeñas comisiones adicionales por su desempeño.

Además que existan charlas motivacionales y que el gerente se preocupe y demuestre ese interés por sus subordinados, entonces el empleado va a sentir ese compromiso que tiene la empresa para con ellos y de la misma manera se va a sentir empoderado, motivado para transmitir esa confianza al usuario. Al momento que se entabla una conexión favorable con el cliente no solo estamos ganando un cliente sino más bien el paso a

posibles clientes, porque si bien es cierto un cliente satisfecho con un servicio de calidad y un producto de calidad, va a hablar muy bien de la organización, lo que nos da paso a un marketing de boca a boca sin necesidad de ser persuadido.

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Jacques, 1994)

Servicio al cliente es la gestión que se realiza a cualquier persona que haga parte y hace dentro de un ámbito salarial y que puede acceder a productos tangibles como intangibles, y a personas que puedan generar acción de compra en este caso "niños", y que a su vez se enfatiza al cumplimiento de metas por parte del asesor tomado como ejemplo, para prestar un buen servicio, para tener relación con el cliente, hasta incluso generar un vínculo con el mismo y sin limitante alguno poseer poder de convencimiento, buen léxico y palabras claves tomadas como estrategias para inducir a un tipo de adaptación, que en ultimas será nuestra fuente diaria de ingresos. (Armando, 2009)

El problema surge en el año 2017, los clientes han manifestado una cierta inconformidad con la atención que reciben de parte del cliente interno bajo cual se crea un malestar desde el inicio del proceso de comercialización de los productos ya que la negociación con los clientes empieza con una llamada telefónica de los mismos hacia la empresa y es justamente ahí desde donde comienza el análisis de servicio al cliente. (Bartels, 2001)

Situación del conflicto

Los principales problemas que se han detectado dentro del comercial que existe una alta tasa de clientes que están insatisfechos, esto sucede por un inadecuado proceso de atención al cliente, los cuales son la comunicación inadecuada cliente – comprador, se comienza a tener problemas desde el momento de tomar muestra de su producto porque no existen técnicas apropiadas de presentación de productos para el cliente, al existir esta falta el cliente no siente el respaldo a demás hay un inadecuado proceso al momento de emitir su factura del producto de lo que está vendiendo en el Comercial Franco Junior el cliente.

Por otro lado, los escasos de materia prima que se está empezando a producir, porque los clientes están empezando a optar por la competencia, esto no permite recibir los productos a tiempo y obliga a suspender ciertas ventas a los clientes, que esperan muchas veces con premura los productos, también el escasos del personal conlleva a no poder atender a los clientes a tiempo y por ende a no cumplir con el cliente externo.

Actualmente han surgido comerciales afines a “FRANCO JUNIOR”, lo cuales compra productos masivos, la empresa tiene cinco años de vida legal y su estrategia de comercialización la realiza con distribuidores a nivel nacional, quienes trasladan los productos a empresas grandes como PRONACA, etc.

Tabla 1. Causas y consecuencias

| Causas | Consecuencias |
|---|---|
| Inadecuada comunicación cliente - comprador | Pérdida de clientes |
| Inexistencia de catálogos | Incertidumbre de los clientes sobre precios |

| | |
|---|--------------------------------|
| Desconocimientos de estrategias sobre atención al cliente | Desconfianza de los vendedores |
|---|--------------------------------|

Nota: Autor: Moreira, L (2019)

Formulación del problema

¿Cómo mejorar al servicio al cliente para la satisfacción del usuario del comercial Franco Junior ubicado en el cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019?

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Satisfacción del Usuario

Tema: Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache

Variables de investigación

Variable independiente: Servicio al Cliente

Variable dependiente: Satisfacción del Usuario

Delimitado.- Se busca conocer métodos o técnicas para poder mejorar el servicio y lograr la satisfacción de los clientes que visiten el comercial Franco Junior del cantón Mocache.

Claro.- Denotamos que la mala comunicación que tienen los empleados con los clientes es una de las causas principales por la cual se pierden clientes.

Evidente.- El comercial Franco Junior desconoce sobre las estrategias de atención al usuario que deben aplicar sus subordinados para poder captar nuevos clientes.

Concreto.- El principal inconveniente que se refleja en el comercial Franco Junior es la insatisfacción por el servicio lo que provoca pérdida de su cartera de clientes

Relevante.- Tomando las medidas correspondientes se logrará la captación de nuevos clientes y/o consumidores y mayor rentabilidad en el comercial.

Original.- El objetivo de este trabajo investigativo es de poder mejorar la calidad de servicio que se brinda en comercial Franco Junior ubicada en el cantón Mocache provincia de los Ríos

Factible.- mediante esta investigación se dará a conocer las falencias que se presenten para que el gerente del comercial tome las medidas correspondientes en la mejora de la calidad de servicio que se brinda hacia los clientes y/o consumidores.

Objetivos de la investigación

Objetivo generales

Elaborar mejoras al servicio al cliente para la satisfacción del usuario del comercial Franco Junior, Cantón Mocache, Provincia de los Ríos

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría administrativa lo relacionado al servicio al cliente y la satisfacción del usuario
- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente del comercial Franco Junior
- Establecer acciones de mejora al usuario al cliente que contribuyen a lograr la satisfacción del usuario del comercial Franco Junior.

Justificación e Importancia

La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independiente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen. Cuando hablamos de atención al cliente hablamos del conjunto de actividades, relacionadas entre sí, desarrolladas por las empresas vendedoras y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas.

Las funciones del departamento de atención al cliente, dentro de la organización de la empresa, es el que se encarga de recibir y responder a las consultas, ofrecer información y, en último término, recoger las reclamaciones y sugerencias.

Es importante que el personal se enfoque en cumplir con lo antes mencionado, para poder ser más eficientes en el momento de la atención. A medida que pasa el tiempo la competencia comercial crece considerablemente, a diario aparecen nuevas empresas donde sus propietarios sueñan con incursionar en el medio, ofrecen mejor servicio, producto de calidad y mejores precios, es por ello que el comercial Franco Junior, debe estar en mejora continua del servicio al cliente para poder mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Con una buena estrategia de diferenciación y dándole un plus al servicio podrá el comercial resaltar de sus competidores y atraer a un número de clientes mayor a lo esperado, puesto que transmitirá compromiso con sus clientes y estos van a percibir de una manera diferente el establecimiento.

Sin olvidarnos que el personal debe ser constantemente capacitado y estar al tanto de las nuevas tendencias que existen para que sin ningún problema den un valor agregado, destaquen su existencia, empoderamiento con el comercial, logrando así a que el cliente quede satisfecho y se fidelice con la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar. (UMB Virtual)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Para (Kotler & Keller, 2006) El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general la satisfacción de placer o de decepción que resulta de comparar una experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que

existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. (Servicio de atención al cliente, 2011)

En las puertas del siglo XXI, cuando los procesos de producción están ya denominados, la informática deviene prácticamente una práctica ya común en cualquier empresa, y el signo más característico del momento es la competitividad que se manifiesta y concreta de una forma inequívoca por una gran oferta, que crece y es cada vez más profesional, versus una demanda que le cuesta crecer, si crece, que provoca la reticencia del comprador ante las posibilidades cada vez más tentadoras para adquiere productos. Ferré Trenzano & Ferré Nadal, (1997a)

Es evidente que los protagonistas de la gestión empresarial son dos figuras:

- El consumidor, como último objetivo de la empresa a quien van dirigidos los <<satisfactores>>, forma moderna de llamar los <<productos>> que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización.
- El cliente, que es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra del negocio. Ferré Trenzano & Ferré Nadal, (1997b)

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (Slideshare, 2010)

El servicio al cliente cuenta con las siguientes herramientas:

- Contacto cara a cara

- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones (Slideshare, 2010)

El servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa.

El servicio de atención al cliente no debe limitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien. La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

Antecedentes Referenciales

La administración debe velar por el desarrollo, crecimiento de la organización y estabilidad de los colaboradores de la misma (cliente interno), debe estar atenta, diagnosticar situaciones que pueden estar afectando el desempeño con el fin de buscar posibles alternativas de solución, que coadyuven a mejorar la calidad de vida del empleado e incrementar los intereses de la compañía, buscando siempre la satisfacción del cliente externo, con este concepto se crea el proyecto Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

TEMA: Propuesta de Programa Integral de servicios al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Tyrone Marlon Guerrero Vargas

Año: 2012

El problema de Investigación fundamenta en el efecto de un programa integral de Servicio al Cliente a concesionarias automotrices, en creación de una Cultura Organizacional hacia el Servicio Cliente. Su objetivo general es describir las características de concesionarias orientadas hacia una cultura organizacional de servicios cliente consecuencia del desarrollo del PISC.

La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, a las que acabamos de referirnos, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación.

La razón es simple: la mayoría de los servicios requieren la participación de una persona. En este sentido, si el cliente expresa descontento se encontrara en una situación difícil que no sabrá como resolver. Es mucho más sencillo, escribir una carta de reclamación acerca de una caja de cambios defectuosa que sobre un camarero descortés o sobre una azafata poco educada. (La calidad en el servicio al cliente, 2008)

La importancia actual del servicio

Tradicionalmente, siempre ha habido problemas entre los que presentan el servicio y los que lo reciben. Por ejemplo, un libro de texto para barberos, de los años 1950, manifiesta que no es correcto afeitar a un cliente con una navaja mal afilada, incluso si se trata de una <<ardilla>> (persona chiflada o excéntrica). La hostilidad y el resentimiento nunca deberían formar parte de esta relación, aunque a veces sea así. Los

clientes se sienten ofendidos si se les trata mal y, a veces, los empleados de cara al público no están satisfechos con la forma que les tratan los clientes y los gerentes.

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. (Denton, 1991)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

En mayo del 2005 nace en la ciudad de Mocache, provincia de Los Ríos "Comercial Franco Jr" como una empresa familiar que tiene como misión la compra-venta de productos agrícolas, En nuestros primeros 9 años, se han establecido y consolidado relaciones con productores nacionales y logrando crear una sólida red de distribución a nivel de industrias procesadoras de alimentos. Como parte de nuestro crecimiento como empresa y enmarcados dentro de un plan estratégico de expansión, inauguramos en el año 2011 instalaciones que cuentan con oficinas totalmente equipadas, amplias áreas de almacenaje, maquinarias y secadoras flujo continuo, para el secado de los productos, así mismo creando fuentes de trabajo para nuestra ciudad. (FRANCO JUNIOR, s.f.)

Logo de la empresa



Fuente: (FRANCO JUNIOR, s.f.)

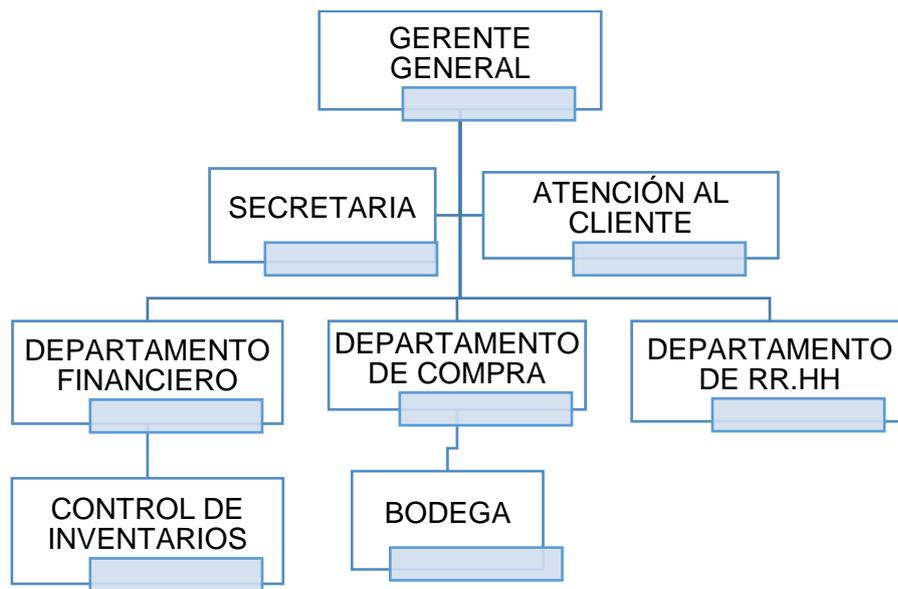
Misión

Abastecer a las industrias nacionales de productos alimenticios como granos Ejemplo: maíz, cacao, café, arroz, maracuyá mediante la comercialización y la distribución de estos, así como asesoramiento de proyectos agrícolas, desarrollando estadísticas apegadas a altos estándares de calidad que produzcan ventajas competitivas y nos impulsen como empresa a satisfacer las necesidades básicas de nuestros clientes. (FRANCO JUNIOR, s.f.)

Visión

Somos una empresa reconocida en el mercado nacional mediante la comercialización y distribución de productos agrícolas, así como la consolidación de las relaciones comerciales con los productores nacionales para satisfacer las necesidades básicas de nuestros clientes actuales, bajo altos estándares de calidad, de trabajo en equipo conformado por personal capacitado y motivado al logro de los objetivos de la misma. (FRANCO JUNIOR, s.f.)

Estructura organizacional



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Valores de la empresa

- Integridad
- Transparencia
- Diferencia
- Pasión
- Lealtad

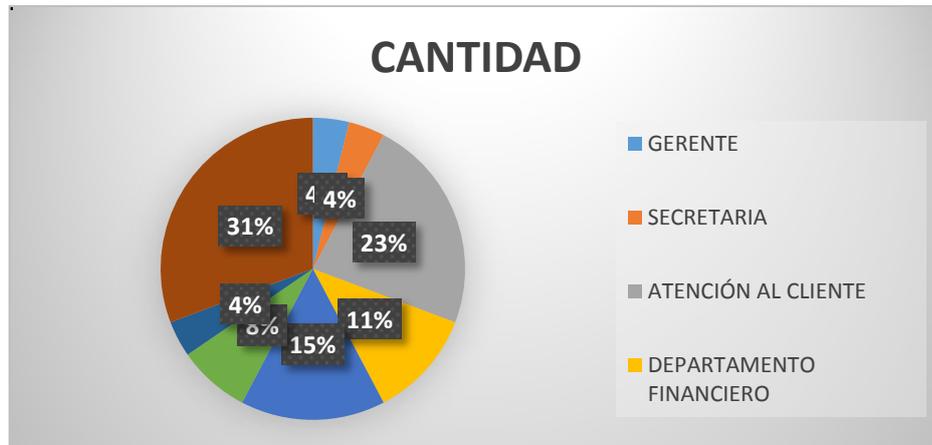
Plantilla total de trabajadores

Tabla 1

| PERSONAL | CANTIDAD |
|-------------------------|-----------------|
| GERENTE | 1 |
| SECRETARIA | 1 |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | 6 |
| DEPARTAMENTO FINANCIERO | 3 |
| DEPARTAMENTO DE COMPRAS | 4 |
| DEPARTAMENTO DE RR.HH | 2 |
| CONTROL DE INVENTARIOS | 1 |
| BODEGA | 8 |
| TOTAL | 26 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 1



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Principales competidores

- Comercial Adrianita
- Comercial cacao fuerte
- Comercial Conman

Productos que compra

- Cacao
- Maíz
- Café
- Arroz
- Maracuyá

Diseño de investigación

Método Bibliográfico

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar.

Método de campo

Observación directa, de los productos elaborados al instante, garantizando un buen emprendimiento. (Ruiz Jose, 2003)

Método Experimental

Tiene como objeto estudiar el mercado competente con el proposito de garantizar los ingresos economicos de cada emprendimiento. (Ayala, 2013)

Para la presente investigación se va a trabajar con el método bibliográfico.

Tipos de investigación

Explorativo

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o se ha abordado antes.

Explicativo

Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernández, (2006) p. 108)

Descriptiva

Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno. (Hernández, (2006) p. 102)

Correlacional

Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, (2006) p. 105)

Esta investigación está basada en una investigación exploratoria ya que se examinará un tema de investigación que ha sido poco estudiado

Población y Muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos y medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Tamayo, T, 2012)

Tabla 2 Universo

| CARACTERISTICAS | CANTIDAD |
|------------------------|-----------------|
| GERENTE | 1 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| SECRETARIA | 1 |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | 6 |
| DEPARTAMENTO FINANCIERO | 3 |
| DEPARTAMENTO DE COMPRAS | 4 |
| DEPARTAMENTO DE RR.HH | 2 |
| CONTROL DE INVENTARIOS | 1 |
| BODEGA | 8 |
| TOTAL | 26 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Muestra

Para (Malhotra, 2004) Se establece mediante una serie de pasos los cuales exponen las etapas de muestreo que se encuentran relacionados con todos los puntos a tratar en la investigación.

Tabla 3

| CARACTERISTICAS | CANTIDAD |
|----------------------------|-----------------|
| GERENTE GENERAL | 1 |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | 6 |
| TOTAL | 7 |

Elaborado por: Moreira L (2019)

La muestra con la que se trabajara en este tema de investigación s la que se observa en la tabla, con el gerente general y el personal de atención al cliente.

Métodos y técnicas Instrumentos

Método Inductivo

Según (Cegarra Sánchez, 2004). Método de investigación que consiste es la descripción de resultados de las hipótesis investigativas.

Método Dialectico

Se describe como el arte del dialogo. En el que hay un contraste de ideas donde una tesis se define y se opina poco después. (Hernández, 2006)

En la investigación se trabajará con el Método Inductivo y Dialectico.

Técnicas y Procedimientos

Observación

La observación como técnica de recolección de datos es utilizada por la mayoría de las disciplinas científicas. Sin embargo, las particularidades de cada una de ellas y/o la tradición de investigación han generado modalidades diferentes de uso. (Alberto Yuni & Urbano, 2006)

Encuesta

La encuesta es un método de investigación importante que permite explorar cuestiones que determinen esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

Entrevista

Son cuestionarios auto administrados para sondear el comportamiento de las personas sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento. (Kerlinger, 1997)

En esta investigación se trabajará con encuestas para los empleados de atención al cliente y una entrevista emitida al gerente general del comercial Franco Junior.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se procederá a realizar dentro de este capítulo una encuesta dirigida a los empleados del Comercial Franco Junior para realizar la respectiva recolección de la información necesaria para lograr informarnos cuál es el verdadero motivo por el cual los empleados de atención al cliente no están dando un buen servicio a sus clientes.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A continuación se detalla las preguntas con sus respectivos gráficos y análisis que se realizó a los empleados del área de atención al cliente del Comercial Franco Junior.

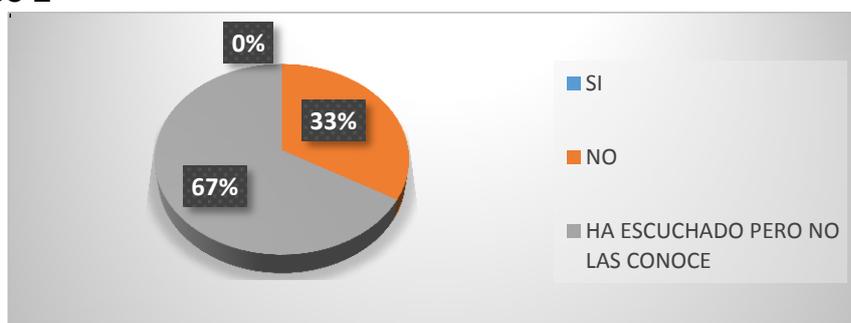
1. ¿Conoce usted sobre las técnicas de atención al cliente?

Tabla 4

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------|----------|---------------|
| SI | 0 | 0.00 |
| NO | 2 | 33.33 |
| HA ESCUCHADO PERO NO LAS CONOCE | 4 | 66.67 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 2



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Denotamos en el gráfico que el 67% de los empleados encuestados no conoce sobre las técnicas de atención al cliente pero al menos si ha escuchado sobre ellas, por lo que es factible que sean capacitados por un experto para que conozcan sobre aquellas técnicas y las pongan en práctica dentro del comercial Franco Junior.

2. De las siguientes técnicas ¿Cuál cree que es la más importante?

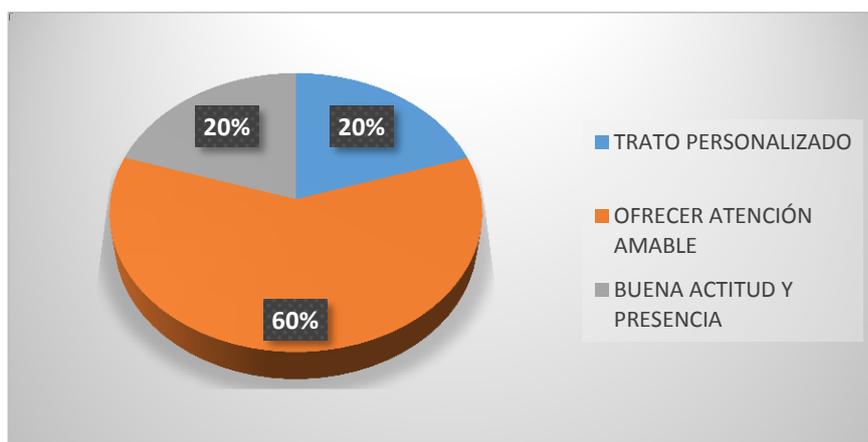
Tabla 5

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------|----------|------------|
| TRATO PERSONALIZADO | 1 | 16.67 |
| OFRECER ATENCIÓN AMABLE | 3 | 50.00 |

| | | |
|----------------------------------|----------|--------------|
| BUENA ACTITUD Y PRESENCIA | 1 | 16.67 |
| DAR SOLUCIÓN | 1 | 16.67 |
| Total | 6 | 83.33 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 3



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Los empleados el 60% creen que la técnica más importante es ofrecer una atención amable a los clientes, el 20% dice que es más importante el trato personalizado y el otro 20% restante creen sobre la buena actitud y presencia.

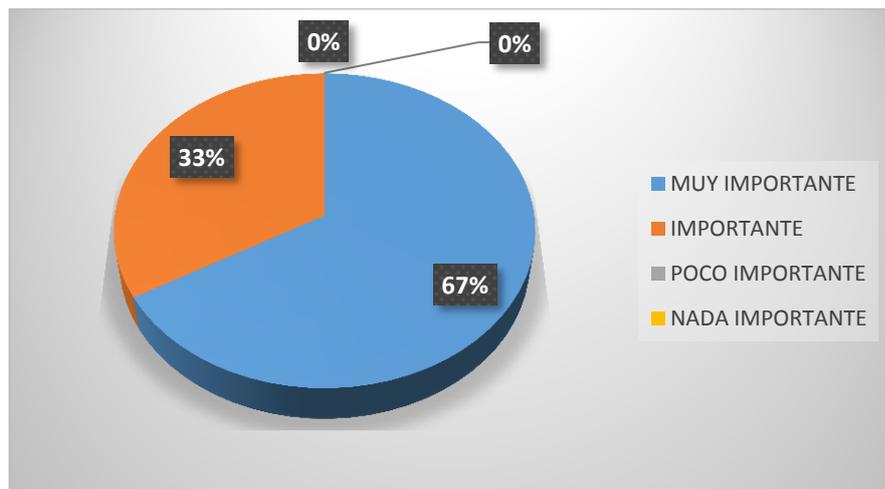
3. ¿Cree que es importante que se utilicen estas técnicas en el comercial Franco Junior?

Tabla 6

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|---------------|
| MUY IMPORTANTE | 4 | 66.67 |
| IMPORTANTE | 2 | 33.33 |
| POCO IMPORTANTE | 0 | 0.00 |
| NADA IMPORTANTE | 0 | 0.00 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 4



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Podemos denotar que los empleados de atención al cliente de Comercial Franco Junior con un 67% consideran que si es muy importante que se apliquen estas técnicas de atención al cliente dentro del comercial, el otro porcentaje restante piensan que es importante, por lo cual es dable decir que desean poner en práctica las mismas.

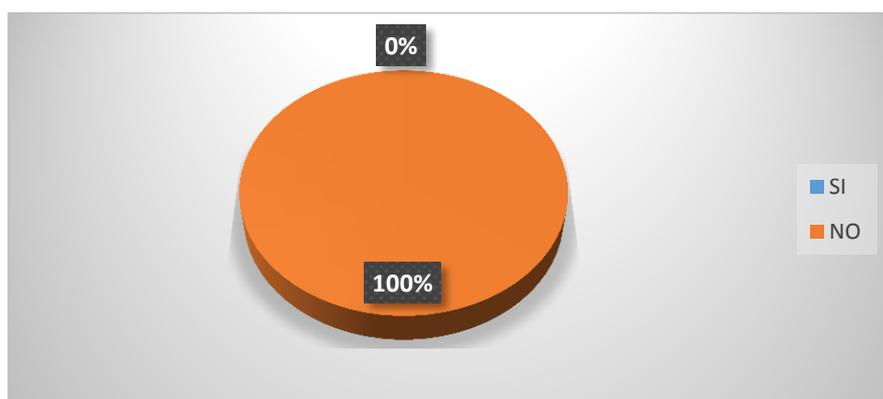
4. ¿Ha sido usted capacitado sobre atención al cliente en el Comercial Franco Junior?

Tabla 7

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|---------------|
| SI | 0 | 0.00 |
| NO | 6 | 100.00 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 5



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Como podemos observar en el gráfico N° 5 el 100% de los encuestados respondieron que no han sido capacitados para dar una buena atención al cliente, por lo que se recomienda la gerente general tomar medidas al respecto.

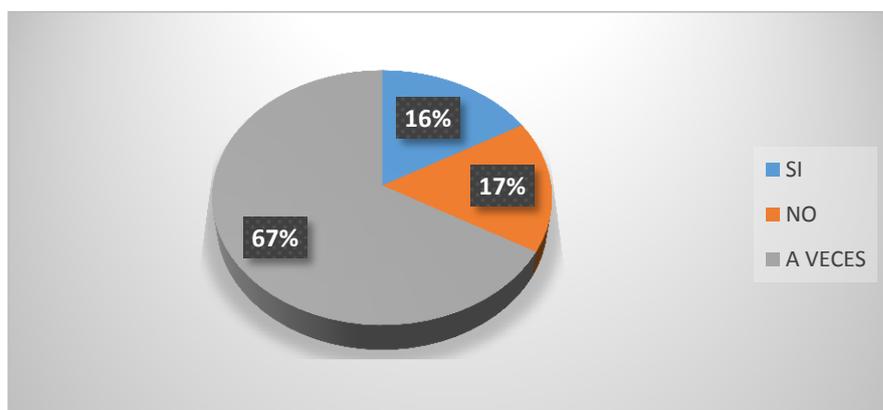
5. ¿Son incentivados por parte de la empresa con reconocimientos o bonos?

Tabla 8

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|---------------|
| SI | 1 | 16.67 |
| NO | 1 | 16.67 |
| A VECES | 4 | 66.67 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 6



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Es dable mencionar que el gerente se está despreocupando un poco por sus empleados, ya que como se observa en el grafico el 67% de los empleados del área atención al clientes nos dicen que solo a veces este les incentiva.

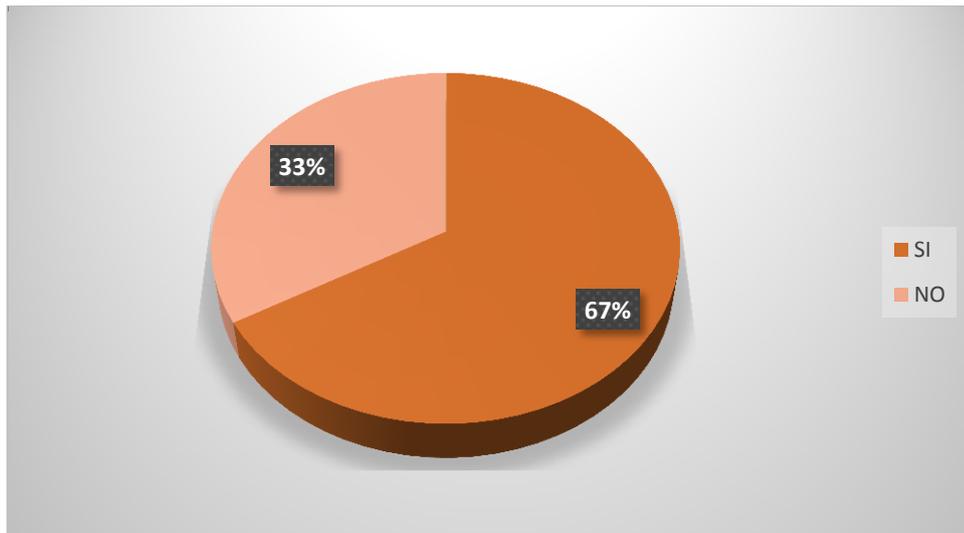
6. ¿Existe una buena relación con el Gerente General de Comercial Franco Junior?

Tabla 9

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| SI | 4 | 66.67 |
| NO | 2 | 33.33 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 7



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Los empleados en un 67% de ellos respondieron que si existe una buena relación con el Gerente General del comercial y un 33% afirmó que no, por lo que se deduce que el Gerente debería trabajar un poco más en la relación que mantiene con sus empleados para que haya en Comercial Franco Junior un buen ambiente laboral.

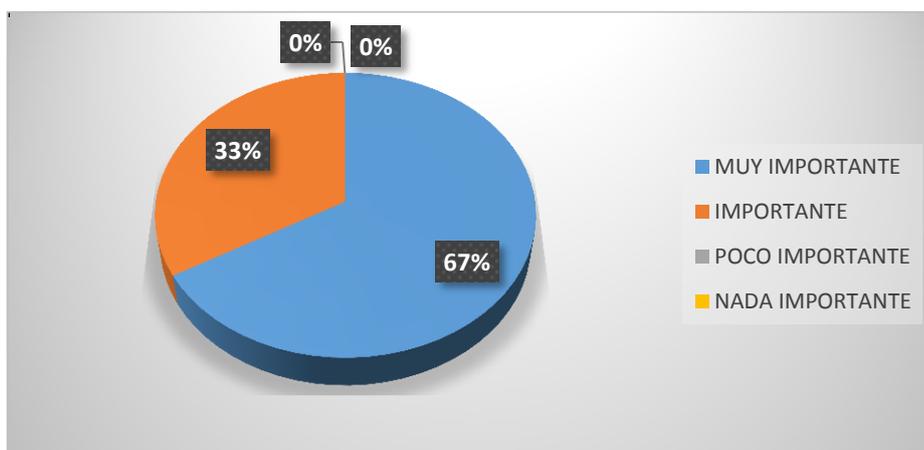
7. ¿Cree usted que el ambiente laboral es importante dentro de una empresa?

Tabla 10

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|---------------|
| MUY IMPORTANTE | 4 | 66.67 |
| IMPORTANTE | 2 | 33.33 |
| POCO IMPORTANTE | 0 | 0.00 |
| NADA IMPORTANTE | 0 | 0.00 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 8



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: El 67% del personal encuestado que si es muy importante el ambiente laboral en una empresa, un 33% restante respondieron que es importante, por lo que es dable decir que los empleados de atención al cliente creen que el ambiente laboral si juega un rol importante para que todo marche bien.

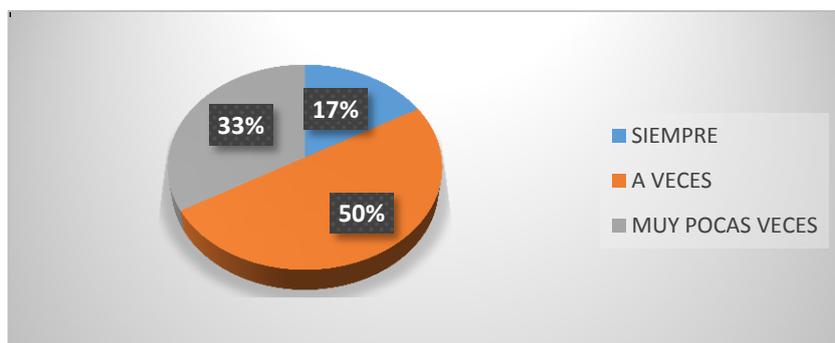
8. ¿El tiempo de espera del cliente para su atención es el apropiado?

Tabla 11

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------------|
| SIEMPRE | 1 | 16.666667 |
| A VECES | 3 | 50 |
| MUY POCAS VECES | 2 | 33.333333 |
| Total | 6 | 100 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 9



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Según el 50% de los empleados encuetados dicen que a veces es apropiado el tiempo de espera de los clientes, otro 33% dice que muy pocas veces y un 17% dice que siempre, denotamos que algo está pasando en comercial, no brindan una buena atención ya que al cliente no se le debe hacer esperar mucho para ser atendido.

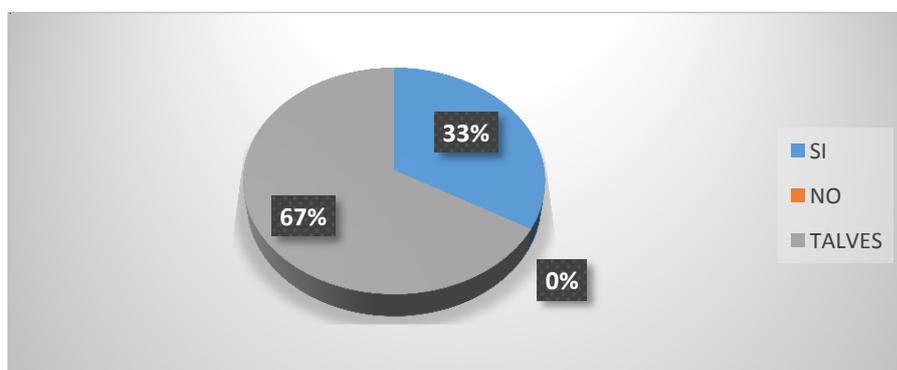
9. Desde su punto de vista ¿Cree que los clientes salen satisfechos con el trato que se les brinda?

Tabla 12

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| SI | 2 | 33.33 |
| NO | 0 | 0.00 |
| TALVES | 4 | 66.67 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 10



Elaborado por: Moreira, L (2019)

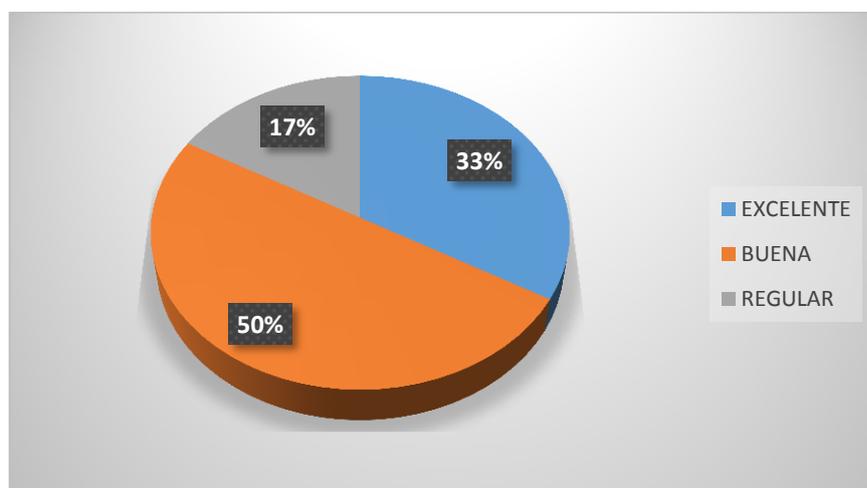
10. ¿Cómo califica la atención al cliente que se brinda dentro del Comercial Franco Junior?

Tabla 13

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| EXCELENTE | 2 | 33.33 |
| BUENA | 3 | 50.00 |
| REGULAR | 1 | 16.67 |
| Total | 6 | 100.00 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

Gráfico 11



Elaborado por: Moreira, L (2019)

Análisis: Como observamos en el gráfico n° 11 el 50% de los empleados consideran que si se brinda una atención buena dentro del Comercial Franco Junior, un 33% considera que es buena y un 17% dicen que es regular, por lo que es dable mencionar que si hace falta capacitación para dichos empleados del área de atención al cliente, ya que si no se trabaja en este tema de atención al cliente el comercial a mediano o largo plazo podrá presentar perdidas económicas representativas porque no van a tener mucha clientela quien les venda productos y luego ellos no podrán comercializar al por mayor o quedaran mal al momento de entrega porque no podrán cubrir el mercado.

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1. ¿Cree usted que tiene una buena relación laboral con sus subordinados?

Sí, siempre trato de hacerlos sentir cómodos que no se sientan bajo presión o que cuando yo esté presente en el comercial ellos se comporten a como cuando no estoy presente, por allí se me ha presentado pequeños inconvenientes con uno o dos de los chicos pero han sido cosas que se han podido manejar en su momento.

2. ¿A lo largo de los últimos meses ha direccionado presupuesto para que sus empleados sean capacitados por un experto en técnicas de atención al cliente?

Quise contratar a una persona para que les de charlas motivacionales y sobre las nuevas tendencias de marketing, así como lo menciona técnicas para que brinden la atención adecuada a cada una de las personas que son clientes y a los que no también para así poder ganar mayor clientela, pero se presentaron una serie de cosas que se nos salieron de las manos y ese dinero se lo toco invertir en otra cosa.

3. ¿Según su perspectiva los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda Comercial Franco Junior?

Considero que sí, yo confié en que mis chicos lo están haciendo bien, usted sabe que de igual manera no se puede complacer a todos pero se trata de que en su mayoría se sientan satisfechos, además en el comercial contamos con buenos precios para la compra de sus productos, a los clientes se les suele dar un refrigerio y para las temporadas también son tomados en cuenta, los clientes son parte de nosotros.

4. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing o técnicas de atención al cliente?

Sí, si tengo conocimientos sobre lo que es la atención al cliente, no he tomado un curso en especial pero considero que esto también

se aprende a lo largo del camino, esto es un proceso en el que día a día uno conoce y observa como es cada cliente, los clientes fieles por ejemplo ya sabemos cómo les gusta ser tratados, los nuevos bueno a veces no se sienten conforme por el tiempo de espera, pero no es porque no se los quiera atender rápido sino que hay mucha clientela presente.

5. ¿Incentiva a sus empleados con bonos o reconocimientos?

A veces si suelo hacer reconocimientos al mejor empleado del mes, o si no lo hago con todos los que son parte de Comercial Franco Junior, porque somos como una familia organizacional y se busca que los chicos estén motivados, se realiza ciertos agasajos por fechas importantes y en navidad se realiza una comida para con todos y sus familiares.

6. ¿Ha recibido quejas por parte de algún cliente sobre el comportamiento de sus trabajadores? ¿De ser el caso que medidas toma o tomaría al respecto?

Hubo una ocasión que si recibí quejas de uno de mis empleados, yo converse con el cómo por dos ocasiones, pero el chico no cambiaba, seguía con un mal comportamiento y me toco despedirlo, soy de los que piensan que se debe conversar para saber que está sucediendo y dar una segunda oportunidad, pero si no cambian yo no puedo tener a un chico así, ya que puede corromper al resto del grupo.

PLAN DE MEJORA

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Como? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Costo? |
|--|--|--|------------------------------------|---|---|---------|
| Capacitación al gerente general sobre liderazgo | Porque como líder de equipo debe estar capacitado para manejar cualquier situación que se presente | Asistiendo a un seminario o curso donde traten de este tema tan importante | Desde el 02 de septiembre del 2019 | Gerente general | Establecimiento escogido por el gerente general | \$500 |
| Capacitación a los empleados del área de atención al cliente y gerente sobre técnicas de buen trato y estrategias de marketing | Deben ser capacitados para que pongan en práctica estas técnicas | Contratando a un experto | Desde el 02 de septiembre del 2019 | Gerente general y empleados del área de atención al cliente | Sala de reuniones del comercial | \$500 |
| Incentivar a | Se debe incentivar a | Con | Desde el 02 de | Empleados del | Sala de | \$300 |

| | | | | | | |
|---|---|---|------------------------------------|---|---------------------------------|-------|
| todos los empleados del comercial | todos los empleados para que así se sientan empoderados y comprometidos a crecer | reconocimientos, agasajos, bonos, etc. | septiembre del 2019 | Comercial Franco Junior | reuniones del comercial | |
| Realizar reuniones con todos los empleados de la organización | Necesitan tratar temas importantes y llegar a mutuos acuerdos sobre cualquier inconveniente que se presente durante la semana | Mediante reuniones empresariales, dentro del horario de trabajo | Desde el 02 de septiembre del 2019 | Empleados del comercial Franco Junior y gerente general | Sala de reuniones del comercial | \$100 |

Elaborado por: Moreira, L (2019)

CONCLUSIONES

- Se fundamentó sobre la teoría administrativa ya que el servicio al cliente en el Comercial Franco Junior no es el apropiado, por ende los usuarios no han estado siendo satisfechos.
- Al momento del diagnóstico del estado actual del servicio al cliente en el Comercial Franco Junior se observó que realmente existe un desconocimiento por parte de los empleados de atención al cliente que debe ser tratado en lo más posible.
- Se estableció acciones de mejora mediante un plan que ayudara mucho en la contribución de lograr reducir ese grado de insatisfacción por parte de los usuarios del Comercial Franco Junior.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitación al gerente de la empresa en el tema de liderazgo para que pueda ayudar a solucionar los problemas que se presentan con sus subordinados y maneje la situación de una manera óptima para reducir la insatisfacción de los usuarios.
- Los empleados junto con el gerente general deben recibir una capacitación por un experto en temas de buen trato de atención al cliente y estrategias de marketing para así lograr brindar una atención de calidad a los clientes del comercial Franco Junior
- Deben tomar las acciones necesarias en el plan de mejora propuesto para satisfacer a los usuarios brindando un servicio de calidad.

Bibliografía

- Alberto Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA51&q=tecnicas+y+procedimientos+observaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR_creqMLIAhUN2VkkKHQ6IAekQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tecnicas%20y%20procedimientos%20observaci%C3%B3n&f=false
- Armando, F. V. (2009). Control de la calidad total. En F. V. Armando, *Control de la calidad total* (pág. 48). Mexico: MacGrawhill.
- Art. 1, Código de Trabajo. (2012). *Art. 1, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 12, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 12, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 13, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 13, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 19, Código de Trabajo. (2012). *Art. 19, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 2, Código de Trabajo. (2012). *Art. 2, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Art. 3, Código de Trabajo. (2012). *Art. 3, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Art. 305, Código de Trabajo. (2012). *Art. 305, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Art. 309, Código de Trabajo. (2012). *Art. 309, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Art. 310, Código de Trabajo. (2012). *Art. 310, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Art. 4, Código de Trabajo. (2012). *Art. 4, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Art. 5, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 5, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art. 52, Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 52, Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de

- Agosto de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 56 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 56 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 7, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 7, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 9, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 9, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 97, Código de Trabajo. (2012). *Art. 97, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Art.1 Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.1 Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art.10, Ley Orgánica del Consumidor. (2008). *Art.10, Ley Orgánica del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art.11, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.11, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art.2 Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.2 Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art.3, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.3, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Art.4, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.4, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Art.6, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.6, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.8, Ley Organica del Consumidor. (2008). *Art.8, Ley Organica del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ayala. (2013). *Método Experimental*.
- Bartels, R. (2001). *El marketing y su origen en la orientacion social*. España : MacGrauHill.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: edigrafos s.a. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA81&dq=definicion+de+METODO+INDUCTIVO++investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitlaj2r-7gAhVRgK0KHejACmgQ6AEIMTAC#v=onepage&q=definicion%20de%20METODO%20INDUCTIVO%20%20investigacion&f=false>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio de los clientes*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. España: Díaz de Santos. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books/about/La_Conducta_Del_Consumidor_y_Del_Cliente.html?id=jbCrSdRtCU8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- FRANCO JUNIOR. (s.f.). <http://www.francojunior.ec/>. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de <http://www.francojunior.ec/nosotros.html>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo editor. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=que+es+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEs92liZ3IAhVF1VkkHWN6CwsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Hernández. (2006). *INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019
- Hernández, (2006) p. 102. (s.f.). *Intvestigación Descriptiva*.
- Hernández, (2006) p. 105. (s.f.). *Investigación Correlacional*.
- Hernández, (2006) p. 108. (s.f.). *Investigación Explicativo*.
- Jacques, H. M. (1994). *La satisfaccion total del cliiente I*. Barcelona : Financial times .
- Kerlinger. (1997). *La Entrevista*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfaccion+del+cliente+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY_IX9kYTkAhVJxVkkHUMqDs8Q6wEIMTAB#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20philip%20kotler&f=false
- Kotler. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*.
- La calidad en el servicio al cliente*. (2008). España: Vértice. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic3v_Ck4XkAhWEtlkKHTgOB94Q6AEIKDAA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- Malhotra. (2004). *Qué es la Muestra*.
- Montoya T, (2014). (s.f.). *Método Empírico*.

- Montoya T, (2014). (s.f.). *Método Teórico*.
- Montoya,T (2014). (s.f.). *Método Científico*.
- Objetivo 5, Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Objetivo 5, Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Oliver. (1980). *QUE ES LA SATISFACCION*.
- Paz Couso, R. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial Vigo. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimt5Gbks_IAhVDzlkKHU1wAw0Q6AEILjAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%20definicion&f=false
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definición de Satisfacción al cliente*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ruiz Jose. (2003). *Método de Campo*.
- Servicio de atención al cliente*. (6 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Slideshare. (18 de Septiembre de 2010). *Historia del Servicio al cliente*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *QUE ES SERVICIO*.
- Tamayo, T. (2012). *Qué es Población*.
- UMB Virtual. (s.f.). *Servicio al cliente*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://virtualnet2.umb.edu.co>:

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

William James . (1890). *QUE ES LA ATENCIÓN.*

ANEXOS

PREGUNTAS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

11. **¿Conoce usted sobre las técnicas de atención al cliente?**
12. **De las siguientes técnicas ¿Cuál cree que es la más importante?**
13. **¿Cree que es importante que se utilicen estas técnicas en el comercial Franco Junior?**
14. **¿Ha sido usted capacitado sobre atención al cliente en el Comercial Franco Junior?**
15. **¿Son incentivados por parte de la empresa con reconocimientos o bonos?**
16. **¿Existe una buena relación con el Gerente General de Comercial Franco Junior?**
17. **¿Cree usted que el ambiente laboral es importante dentro de una empresa?**
18. **¿El tiempo de espera del cliente para su atención es el apropiado?**
19. **Desde su punto de vista ¿Cree que los clientes salen satisfechos con el trato que se les brinda?**
20. **¿Cómo califica la atención al cliente que se brinda dentro del Comercial Franco Junior?**

PREGUNTAS DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

7. **¿Cree usted que tiene una buena relación laboral con sus subordinados?**
8. **¿A lo largo de los últimos meses ha direccionado presupuesto para que sus empleados sean capacitados por un experto en técnicas de atención al cliente?**
9. **¿Según su perspectiva los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda Comercial Franco Junior?**

- 10. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing o técnicas de atención al cliente?**
- 11. ¿Incentiva a sus empleados con bonos o reconocimientos?**
- 12. ¿Ha recibido quejas por parte de algún cliente sobre el comportamiento de sus trabajadores? ¿De ser el caso que medidas toma o tomaría al respecto?**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el cantón Mocache.** y el problema de investigación: **¿Cómo mejorar al servicio al cliente para la satisfacción del usuario del comercial Franco Junior ubicado en el cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019?**, presentado como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Moreira Sanchez Lorena Virginia



Tutor:

Ing. Com. Mario López Perero Mba.



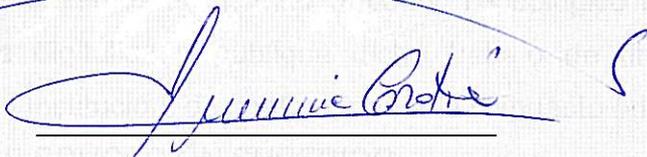
Factura: 002-002-000081077

20190901028D02555

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901028D02555

Ante mí, NOTARIO(A) LUCRECIA CRICEIDA CORDOVA LOPEZ de la NOTARÍA VIGÉSIMA OCTAVA , comparece(n) LORENA VIRGINIA MOREIRA SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 1208160885 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en MOCACHE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (16:08).


LORENA VIRGINIA MOREIRA SANCHEZ
CÉDULA: 1208160885


NOTARIO(A) LUCRECIA CRICEIDA CORDOVA LOPEZ
NOTARÍA VIGÉSIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **LORENA VIRGINIA MOREIRA SANCHEZ** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Propuesta de mejora al servicio al cliente del comercial Franco Junior en el Cantón Macachí”** de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

LORENA VIRGINIA MOREIRA SANCHEZ

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: (1208160885)

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1208160885

Nombres del ciudadano: MOREIRA SANCHEZ LORENA VIRGINIA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/MOCACHE/MOCACHE

Fecha de nacimiento: 16 DE ABRIL DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MOREIRA ALVAREZ PEDRO EFRAIN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SANCHEZ BARZOLA AIDA ROSARIO

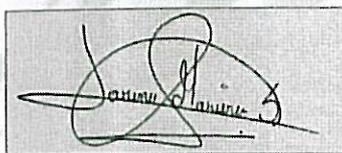
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE ABRIL DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 12 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: DIANA CAROLINA REYES VEGA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 28 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 194-275-89754



194-275-89754

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MOREIRA SANCHEZ LORENA VIRGINIA
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS MOCACHE MOCACHE
FECHA DE NACIMIENTO **1994-04-16**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

No. **120816088-5**

NOTARIA
Vigesima Octava de Guayaquil





INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER** A3333A1122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MOREIRA ALVAREZ PEDRO EFRAIN**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SANCHEZ BARZOLA AIDA ROSARIO**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUEVEDO 2015-04-28
FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-04-28

Director General
Firma del Cedulado







CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0023 F JUNTA No. 0023 - 029 CERTIFICADO No. 1208160885 CEDULA No.

MOREIRA SANCHEZ LORENA VIRGINIA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **LOS RIOS**
CANTON: **MOCACHE**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **MOCACHE**
ZONA: **1**





ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV




CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Luis Alberto Alzatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICT

Luis Alberto Alzatep.

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESICT (en Dpto)

Palabras clave:

Satisfacción
de usuario

Sentimiento
de usuario