



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE EN LA LUBRICADORA Y LAVADORA BLACK DOOR DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADO:

MEDINA FLORES BYRON RODRIGO

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	17
Anexo 1. Encuesta a los Clientes de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo	17
Anexo 2. Carta de Autorización	21
Anexo 3. Informe de Urkund	22

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es un elemento de mucha importancia para las empresas de toda índole, la que no sepa cómo está logrando satisfacer las expectativas de sus clientes está destinada al fracaso por que seguirá cometiendo los mismos errores. Cuando una persona compra y no percibe otros valores en el producto o servicio, simplemente finaliza la compra y la relación probablemente terminará en ese momento. Sin embargo, cuando el cliente está satisfecho con lo que ha obtenido, tiende a comentar el artículo comprado con muchas otras personas. Esta transmisión espontánea de información trae cada vez más clientes, mejorando los resultados a corto y largo plazo.

El presente estudio de caso se desarrolló con el objetivo de conocer los factores que inciden en el servicio al cliente en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo para lo cual se usó la metodología cualitativa la cual tiene como objetivo describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos y sus grupos desde la perspectiva del investigador. También se utilizó el tipo de investigación descriptivo que permite analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

Para el presente trabajo se aplicó una técnica de encuesta que permitió recopilar información primaria de los clientes de la lubricadora y lavadora Black Door mediante un cuestionario estructurado que se desarrolló para el efecto. Este estudio de caso tiene relación con la sublínea de investigación de la carrera de comercio “Marketing y comercialización”, los administradores del local tuvieron toda la predisposición para brindar la información necesaria, así como la activa participación de los clientes al responder el respectivo cuestionario.

DESARROLLO

La lubricadora y lavadora Black Door se ubica en la ciudad de Babahoyo en la vía a Montalvo frente al canchón de la cooperativa de transporte Santa Rita tiene en el mercado cerca de 8 años ofreciendo los servicios y productos a la ciudadanía, como todo negocio que este dedicado a la prestación de servicio necesita de gran manera que se conozca el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún teniendo en cuenta algunos comentarios de personas sobre la calidad el servicio que ofrece Black Door.

La presente investigación se justifica porque los estudios sobre servicio al cliente permitirán conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Black Door en la actualidad y de esta manera se pueda con los resultados obtenidos implementar estrategias que permitan mejorar este problema y lograr un mayor número de clientes que esté de acuerdo a la inversión realizada y que facilite el desarrollo del negocio en el mercado de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores con sus servicios.

Un problema que se presenta en la lubricadora y lavadora Black Door es que no se presta atención a las necesidades del cliente no se entiende sus necesidades por lo tanto no se puede ofrecer soluciones antes, durante y después de la prestación del servicio; se debe tener en cuenta que los cliente tienen diversos problemas por los cuales asisten a realizar revisiones y limpieza de sus automotores, no todos necesitan el servicio de la misma manera este debe de manejarse de forma más personalizada.

Desde un enfoque general, es fácil concluir que las empresas deberían cubrir las necesidades de los consumidores o usuarios, si bien pasar a la práctica, es decir, encontrar una manera efectiva de hacerlo, requiere aplicar estrategias adaptadas a cada organización. De un modo u otro, al margen de que crear la necesidad para luego satisfacerla es un plus indudable, todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus

clientes y el modelo de negocio ha de buscar la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible. (EAE, 2022, pág. 2)

Como se puede observar las empresas en todo el mundo debe de estar pendientes de las necesidades de los clientes más aun cuando el mercado está en continuo desarrollo y cambio especialmente de los gustos y preferencias que hace que lo de ayer ya no sea tan nuevo como lo que hoy se mostró, por tanto, está en los negocios poder reconocer estas necesidades y darles una solución acorde a los requerimientos de los consumidores de la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo.

Los nuevos modelos de negocio, más comprometidos en el uso de sistemas relacionados con las nuevas tecnologías, obligan a las empresas a redefinir nuevas estrategias de segmentación y targeting. Conocer cuáles son los deseos, las motivaciones y las necesidades del cliente es fundamental para elaborar estrategias que fomenten la necesidad de compra y aumenten la fidelización de los usuarios para alcanzar las cuotas de mercado marcadas por cada empresa. Los clientes a los que presta servicio un negocio son el factor clave para obtener mejores resultados, independientemente del producto que vende. Por ello, es necesario comprender y estructurar los distintos perfiles de compradores. (Cognodata, 2021, pág. 1)

Otro de los problemas que se presentan en la lubricadora y lavadora Black Door son los tiempos de respuesta muy largos para acceder al servicio especialmente en días denominados pico en los cuales no se puede atender de manera rápida a todos los clientes lo que ocasiona que muchos tengan que esperar a veces horas para hacer atendidos debido a que el local solo cuenta con dos andenes para realizar los servicios y entre un automotor y otro se toma por lo menos 20 minutos dependiendo de que tan profundo y complejo requiera el servicio.

Una de las cualidades más importantes a tomar en cuenta del factor tiempo, es su carácter acumulativo. El cliente suma el tiempo invertido en movilizarse en busca del servicio, el tiempo en encontrar un parqueadero, el tiempo de espera, tiempo de la atención y el de regreso. Finalmente, su análisis consiste en cuanto tiempo se demoró desde su salida hasta su regreso y si pudo o no conseguir su objetivo, satisfacer su necesidad o solucionar un problema. No se sorprenda si el cliente al que va a atender esta de mal carácter, tiene una mala actitud hacia usted o califica mal la atención que le brindó. Simplemente tuvo suficiente tiempo para enojarse y decidir que el servicio de su empresa es deficiente. Si su empresa realmente quiere brindar un excelente servicio, debe preocuparse por reducir los tiempos de espera del cliente. (Comercial, 2021, pág. 2)

Como se puede denotar los tiempos de espera son uno de los factores que más molestan a los clientes en general debido a que cuando se acerca a requerir los servicios de Black Door viene con la perspectiva de que va a ser atendido de manera rápida y es ahí donde se va a encontrar con las dificultades de que debe de esperar un tiempo a veces pequeño y otras más largo, esto provoca que los clientes busquen alternativas donde puedan obtener este tipo de servicio sin pasar mucho tiempo esperando.

Un tiempo de espera excesivamente largo (según la visión subjetiva del cliente) genera desconfianza en nuestro interlocutor. El pensamiento del cliente se encamina a plantearse si le estarán resolviendo su caso, si tienen la información suficiente. Esto predispone al cliente a una interacción tensa, a la defensiva. La percepción del tiempo, cuando se espera, se distorsiona. El cliente tiene la sensación de “perder el tiempo”, de que otros están disponiendo de un tiempo preciado para él. El cliente no tiene ninguna opción proactiva para poder aprovechar el tiempo de espera, sólo le damos la opción de esperar o colgar. De

esta forma, al cliente que no quiere esperar, sólo le queda la opción de finalizar la interacción, con el consecuente riesgo para la marca. (ealicia, 2020, pág. 2)

Un problema detectado en la investigación es la falta de empatía con el cliente por parte de los empleados de la lubricadora y lavadora Black Door, es no solo conocer la situación que atraviesa el cliente sino la de mostrar interés en querer resolverlo, en este negocio el personal no tiene la habilidad de entender y compartir los sentimientos y las experiencias de los clientes lo que hace que se perciba por parte del consumidor que no se lograra resolver sus necesidades de manera óptima por parte de Black Door.

Hay muchas conversaciones difíciles en la atención al cliente. Decir no a los clientes o decirles que deben pagarle más para usar una función es bastante difícil. En tales casos, la falta de empatía hará que el cliente desconfíe de sus intenciones. Pero cuando eres capaz de entender su motivación y su punto de vista, se vuelve mucho más fácil ganar su confianza y convencerlos de la tuya. Cuando no comprende de dónde viene el cliente, es fácil pensar que está reaccionando de forma exagerada a un problema simple. Es difícil enmascarar esos pensamientos y actuar como si fueras empático. Para cruzar esa barrera, debe averiguar quiénes son sus clientes y qué significa su producto o servicio para ellos. En el contexto de su formación académica, edad, empresa, estructura organizativa, etc., realmente puede cerrar la brecha y cultivar la empatía. (Moreno, 2021, pág. 2)

La lubricadora y lavadora Black Door ha logrado la automatización de muchas de las actividades esto ha podido simplificar tareas y optimizar los tiempos en el área de servicio al cliente. Sin embargo, un uso excesivo de este recurso se ha convertido en un problema con los clientes, debido principalmente a que sin bien la automatización mejora ciertas actividades algunos

clientes desean que la atención sea más humanizada es decir confraternizando con él, manteniendo contacto con quien le está realizando el servicio requerido.

La forma en que una empresa trata a su cliente dice más sobre él que lo que publica o anuncia sobre sí mismo. Aunque las grandes organizaciones han invertido mucho en la mejora y automatización del apoyo, se ha demostrado que tener un servicio humanizado es el gran diferenciador en la conquista de nuevos mercados y en la lealtad del público. Las personas tienden a preferir el contacto humano para resolver sus preguntas y necesidades. Por lo tanto, los recursos de la inteligencia artificial y los medios de comunicación en línea, así como el contacto telefónico y en persona deben ser remodelados para satisfacer las sutilezas y la personalización que el consumidor moderno exige. (Orbit, 2019, pág. 2)

Como se puede observar los procesos de automatización en las empresas son muy efectivos para poder brindar un servicio más rápido pero así mismo los clientes desean cada vez con más notoriedad que el servicio que se les ofrece sea lo más humanizado posible, no solo es de poder máquinas y resolver problemas específicos el cliente desea interactuar con el personal para poder así hallar soluciones a otros problemas que pueden estar presentes en sus automotores y que talvez no se puedan detectar de otra manera.

El servicio humanizado es una forma de relacionarse con el cliente, utilizando un diálogo más atento y cercano, pero sin perder la profesionalidad. En el servicio humanizado, el cliente no es visto solo como una persona que genera o puede generar ganancias para tu empresa. El principal objetivo de este tipo de servicio es satisfacer de manera aún más completa las necesidades del consumidor mediante soluciones únicas, personalizadas y acogedoras. Para ello, se pueden aplicar diversas técnicas y enfoques, como utilizar su canal

de atención preferido para establecer y mantener contacto, ajustar la forma y el lenguaje que él prefiera. (Da Silva, 2021, pág. 2)

Otro de los problemas que se presenta en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo es que no realiza encuestas de satisfacción a sus clientes una vez concluido el servicio por el que asistió, muchas de las observaciones que ellos reconocen son por charlas entre clientes que se cuentan experiencias al ir a recibir el servicio en el negocio, mas no porque iniciativa de los administradores de querer conocer que opinan sus clientes del servicio que se ofrece en cuanto a calidad, tiempo, precio atención, etc.

Poner al cliente en el centro de tu negocio es lo que te permitirá diferenciarte de la competencia y crecer cada día más. Por ello, debes apostar por la experiencia del cliente y maximizar la satisfacción del cliente con el producto o servicio que le ofreces. ¿Cómo puedes saber esto? ¡Con las encuestas de satisfacción al cliente! Una encuesta de satisfacción al cliente es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan. Básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa. (Pozo, 2021, pág. 3)

Como se puede observar al no aplicarse encuestas periódicas de satisfacción al cliente en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo no se puede tener una noción exacta de qué manera se está logrando satisfacer las necesidades de los clientes y si esta satisfacción logra que se vuelvan a utilizar los servicios de Black Door con regularidad, además no se podrá saber que mejoras se deben de aplicar para que el cliente mejore su percepción de satisfacción en cuanto a lo recibido por la lubricadora y lavadora en general.

Cuando nuestros clientes nos piden ayuda para realizar sus proyectos de evaluación de la satisfacción o experiencia de sus clientes, hay un primer aspecto importante que es necesario decidir y que marca ya desde un inicio algunas de las características del estudio. Este aspecto es la decisión sobre cómo y cuál es el mejor sistema para realizar entrevistas o encuestas de satisfacción al cliente. ¿Por teléfono? ¿Cara a cara? ¿Electrónica? Habitualmente, esta decisión se acaba tomando en base a diferentes razones. Las herramientas disponibles para obtener feedback o realizar entrevistas a los clientes generalmente tienen sus pros y sus contras, que será necesario evaluar en función de las características, objetivos y presupuestos del estudio. (Openmet, 2021, pág. 1)

Otro de los problemas que presenta la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo es la poca capacitación de sus trabajadores especialmente en las áreas de atención al cliente y la parte operativa, esto ha provocado que en algunas ocasiones al momento de realizar por ejemplo la limpieza del automotor se dañe algún repuesto debido a la fuerza del agua, o que al cambiar algún filtro se estropee o se haga algún tipo de daño a piezas que están alrededor de donde se trabaja en el vehículo.

Podemos decir que capacitar al personal ayuda a escapar de la obsolescencia de los conocimientos; y es que, con el tiempo, es normal que determinados sectores se modernicen. Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar. Por ejemplo, muchas empresas se enfrentaron a ello cuando los equipos informáticos comenzaron a formar parte del equipo básico de oficina, o incluso en los hospitales, cuando una nueva máquina debe ser conocida por los empleados; y es que partimos de la base de que nadie nace aprendido, y ante este tipo de novedades, es necesario guiar al personal para poder entenderlas. Capacitar al personal creará individuos mucho más

rentables en sus puestos de trabajo, algo realmente importante para el empresario. Asimismo, también hay que destacar que la capacitación conseguirá que el personal esté más preparado y cuente con mayor conocimiento sobre sus funciones. (Mendoza, 2020, pág. 2)

Por tanto, la capacitación del personal en toda empresa es de vital importancia teniendo en cuenta que es este el que va a tener un contacto directo con el cliente, además de tener que satisfacer las necesidades del servicio que requiere y si no está capacitado puede cometer muchos errores a veces pequeños y otras muy graves que pueden ser nada beneficiosos para el negocio y que además pueden acarrear la pérdida de este cliente que ya estaba consolidado con la lubricadora y lavadora Black Door.

Las acciones de capacitación, en cualquiera de sus versiones: cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos, que permiten que las personas actualicen sus conocimientos y adquieran nuevos, que fortalezcan su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de sus requerimientos laborales, incrementen su desempeño dentro de la institución y estén más preparadas para el día a día, lo cual les dará mayor confianza personal al desarrollar otras aptitudes y actitudes. La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Las gerencias deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño. (Empirica, 2021, pág. 3)

La lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo no cuenta con un buzón de sugerencias ni físico ni virtual que le permita a los clientes comunicar sus experiencias al ser

atendidos, esto es algo negativo teniendo en cuenta que en la actualidad tener este tipo de herramientas es muy fácil en razón de la tecnología que se tiene y a la facilidad de que casi todas las personas están frente a un celular gran cantidad de tiempo y podrían enviar sus quejas y sugerencias al local.

Un buzón de sugerencias online es una herramienta que se utiliza con el objetivo de recolectar los comentarios de los clientes. Generalmente, al responder, las personas pueden permanecer anónimas. Las empresas utilizan los buzones de sugerencias para obtener la retroalimentación del cliente y darles la oportunidad de compartir sus opiniones respecto al servicio y la experiencia de compra. De esta manera pueden obtener grandes ideas para mejorar sus procesos. Con un buzón de sugerencias online los clientes pueden dar sus comentarios en el momento que deseen, incluso desde sus dispositivos móviles, y las empresas pueden realizar una revisión instantánea de los comentarios ofrecidos. (QuestionPro, 2021, pág. 2)

Un buzón de sugerencias online puede ser una herramienta útil y efectiva para cualquier negocio, siempre y cuando se realice correctamente. Asegurarse de implementar las sugerencias que los clientes ofrecen, ya que esto fomentará su confianza en la organización. Este tipo de estrategias se están desperdiciando por parte de la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo, ya sea por desconocimiento o por falta de iniciativa administrativa debido a que el negocio se lleva de manera empírica faltando muchas herramientas administrativas por aplicarse.

El buzón de sugerencias, también sirve para manifestar quejas, reclamos y felicitaciones, pero también puede utilizarse para dar a conocer de forma inmediata una idea o concepto que si no se expresa en ese preciso momento puede llegar a olvidarse. El uso de buzones de sugerencias genera compromiso entre empleados, clientes y usuarios. El hecho de redactar

el mensaje a mano y sacar el tiempo para esto, te hace reflexionar y además este acto puede desarrollar fidelidad. Un factor decisivo a la hora de considerar instalar un buzón de sugerencias en tu empresa es la inmediatez y fluidez de la información al utilizar un buzón de sugerencias. Uno de estos canales y medios pueden ser los buzones, a través del cual se puedan sugerir innovaciones o mejoras continuas para la empresa. (Grupo OG, 2021, pág. 1)

CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación se pueden desprender las siguientes conclusiones del estudio de caso:

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes que es base principal del desarrollo de las empresas en el mercado cada vez más competitivo.

Es muy importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas de servicio, toda esta información es proporcionada por el alma de la empresa, los clientes, cada empleado debe comprender la importancia de recibir un reclamo, por lo tanto, debe estar capacitado y enterado del proceso a seguir para no causar una mayor frustración al cliente.

Muchas empresas en la actualidad carecen del conocimiento o determinación para poseer un Manual de Servicio al Cliente, por lo tanto, desconocen la mayoría de procesos que implica brindar un servicio de calidad, esto conlleva en ocasiones que el personal no sepa cómo tratar al cliente de forma personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Cognodata. (17 de 01 de 2021). *Cognodata*. Obtenido de <https://www.cognodata.com/necesidades-cliente-lograr-exito-empresarial/>
- Comercial, P. (11 de 11 de 2021). *Perfil Comercial*. Obtenido de <https://perfilcomercial.com/el-tiempo-de-espera-en-el-servicio/>
- Da Silva, D. (24 de 02 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-atencion-humanizada/>
- EAE, B. S. (06 de 01 de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>
- ealicia, u. (24 de 06 de 2020). *ealiciauniversity*. Obtenido de <https://www.ealiciauniversity.com/post/consecuencias-del-tiempo-de-espera>
- Empirica. (24 de 10 de 2021). *Empirica*. Obtenido de <https://empiricaconsultores.cl/la-importancia-de-la-capitacion-laboral/>
- Grupo OG. (12 de 08 de 2021). *Grupo OG*. Obtenido de <https://www.ogacrilicos.com/post/importancia-del-buzón-de-sugerencias>
- Mendoza, C. (27 de 04 de 2020). *Importancia, Una guía de ayuda*. Obtenido de <https://www.importancia.org/capacitar-al-personal.php>
- Moreno, S. (13 de 07 de 2021). *Omnicampaign*. Obtenido de <https://www.omnicampaign.com/blog/una-guia-para-la-empatia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Openmet. (7 de 11 de 2021). *Openmet group*. Obtenido de <https://www.openmet.com/blog/encuesta-de-satisfaccion-como-escoger-tipo/>
- Orbit, L. (25 de 09 de 2019). *Orbit Logistics*. Obtenido de <https://blog.portalvmi.com.br/es/como-tener-un-servicio-humanizado-en-la-practica/>

Pozo, J. (28 de 12 de 2021). *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/encuestas-satisfaccion-cliente/>

QuestionPro. (21 de 09 de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/buzon-de-sugerencias-online/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los Clientes de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?
 - Menos de 1 año
 - Entre 1 año y 3 años
 - Entre 3 y 5 años
 - Más de 5 años

2. ¿Cuál es la frecuencia con que utiliza los servicios de la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral

3. ¿Considera que los servicios de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo satisface sus necesidades?
 - Si
 - No

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a utilizar los servicios de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?

Muy probable

Probable

Improbable

Muy improbable

5. ¿Cómo fue la atención que recibió en la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende con sus conocidos a la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?

Muy probable

Probable

Improbable

Muy improbable

7. ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que los competidores de ofrecen y lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo no?

Calidad

Variedad

Puntualidad en la entrega

Servicio al cliente

Precio

8. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los servicios de lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

9. ¿Cómo califica usted la limpieza y las condiciones generales de la lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

10. ¿La lubricadora y lavadora Black Door de la ciudad de Babahoyo cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?

Si

No

Anexo 2. Carta de Autorización

Babahoyo, 21 de febrero del 2022

Sr(a) **WILSON ISRAEL BAÑOS ESCOBAR**
GERENTE GENERAL LUBRICADORA Y LAVADORA BLACK DOOR

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MEDINA FLORES BYRON RODRIGO**, con cédula de identidad **120717787-2**, Estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **SERVICIO AL CLIENTE EN LA LUBRICADORA Y LAVADORA BLACK DOOR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


BYRON RODRIGO MEDINA FLORES
120717787-2


Recibido
0959064019
Autorizado
0959064019

Anexo 3. Informe de Urkund



Document Information

Analyzed document	Medina Flores Byron - Urkund.docx (D132052422)
Submitted	2022-03-30T16:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	fmorales@utb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report
