



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**TITULACION**

**NOVIEMBRE 2020 -MARZO 2021**

**CASO DE ESTUDIO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA JOYERÍA Y BAZAR LISSETTE DEL  
CANTON VENTANAS.**

**ESTUDIANTE:**

**PAULINA SHANEL VARAS CARVAJAL**

**TUTOR:**

**ING. TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO**

**AÑO 2022**

## **Introducción**

La Joyería y Bazar Lissette se formó hace 20 años, se encuentra ubicada en el centro del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, desde sus inicios se ha dedicado a la venta de productos cosméticos y joyería, actualmente se encuentra en el mercado comercial de la venta de ropa de marca para niños y adultos; tiene una gran acogida porque sus productos tienen alta demanda en los clientes y todos sus productos son de buena calidad, la empresa quiere alcanzar un nivel de competitividad muy alto.

El presente estudio de caso tiene como objetivo identificar las causas que generan una baja el nivel de competitividad de la Joyería y Bazar Lissette y cómo está influyendo en el ámbito comercial de la empresa, los empleados no reciben capacitaciones de la manera de atender a los clientes, considerando que la lealtad de los clientes es de suma importancia para así llegar al éxito comercial. El presente estudio de caso está enmarcado dentro de la línea de la Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, porque se encuentra involucrado en la gestión administrativa, específicamente en la Sublínea Empresas e instituciones públicas y privadas, ya que se considera la atención al cliente.

La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue el método inductivo, empleando la recopilación de información mediante dos instrumentos que fueron: las encuestas y entrevista; las encuestas fueron dirigidas a los empleados de la Joyería y Bazar Lissette; la entrevista se la realizó al propietario del negocio, estos instrumentos de recolección de información permitió tener una idea clara sobre la situación del negocio respecto a la problemática de sus empleados.

Los resultados que espera la empresa se enfocan en establecer estrategias de mercado que permitan el crecimiento y permanencia de la empresa y así satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a la hora de prestar servicios también analizar las nuevas tendencias en cuanto a gustos, necesidades y preferencias de los clientes que visitan el local, por eso se determinaron los conceptos que afectan al desempeño de los vendedores, se identificaron los factores críticos y se elaboró estrategia de promoción y venta. Caracterizándose por ser una empresa seria y que se diferencie de los productos de los competidores.

Los datos de este trabajo investigación proporcionados mediante los instrumentos de recolección de información a los respectivos trabajadores y al propietario, permitieron concluir con el objetivo general del trabajo, estableciendo.

## Desarrollo

La Joyería y bazar Lisette es una empresa privada reconocida, la cual trata de mantener la calidad, servicio y precios competitivos, es una empresa seria, eficiente y 100 % ecuatoriana, orientada a la atención de clientes minoristas y mayoristas con una larga experiencia en el mercado, tiene en oferta gran diversidad de productos, como relojes, juguetes, artículos del hogar y objetos de regalo. A continuación, se detallan los siguientes problemas que existen actualmente en la empresa:

Los empleados de la Joyería y Bazar Lisette no están capacitados sobre la variedad de productos que disponen, por eso suelen ocurrir malas interacciones con los clientes, no entienden cómo deben tratar a los clientes y cómo proporcionarles lo que buscan, esto por el desconocimiento de las características de los productos que ofrecen, la satisfacción del cliente a menudo disminuye, también conduciendo a una reducción en la ganancia del negocio, los clientes suelen dirigirse a otros locales que son la competencia, allí los empleados son aptos para el área de venta de cosméticos de belleza en general.

La crisis actual afecta de una manera poderosa la influencia que tiene la capacitación en el desarrollo profesional de los colaboradores de una empresa, ya que como lo indica Rojas (2018) “un buen número de ocasiones el proceso de capacitación suele relegarse o dejarse de un lado en momentos difíciles económicamente, o incluso cuando el negocio funciona sin problemas, pero se busca aumentar en alguna manera la productividad”.

El autor hace referencia que los procesos de capacitación llegan a ser tomados como un lujo que no todos pueden tener y que debe conformarse con el simple hecho de brindar trabajo a un grupo de colaboradores o de la misma manera los

empleados deben conformarse a simplemente a tener un trabajo y ejecutarlo de la manera que consideran correcta, claramente es un desliz pues al enfocarse en lo que parece prioritario se descuida aquello que puede brindar un fuerte impulso en la fuerza laboral, para mejorar el desempeño y obtener mejores ganancias, ya que la capacitación consiste “en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (Aguilar, 2004).

En los últimos años la joyería Lisette no ha contratado los servicios de publicidad, siendo esto una de las causas para que sus potenciales clientes no conozcan la gran diversidad de productos con los que cuenta, convirtiendo al público en personas desinteresadas y sus posibles clientes disminuyan, cabe recalcar que la publicidad es un campo que siempre ha movido grandes cantidades de dinero y que ha condicionado las pautas de conducta, hábitos y actitudes de los consumidores en general. Además, la accesibilidad de los productos ha disminuido porque tienen una mala publicidad, por lo que los potenciales compradores podrían tener menos oportunidades de comprar esos productos.

Una buena publicidad se diseña para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad, aunque no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad, existen varias opciones para enviar mensajes directos a los potenciales clientes; como las llamadas telefónicas hasta las herramientas de la web.

Sin embargo, todas las nuevas tendencias no eliminan al correo directo, el que llega a la puerta de los clientes o a sus buzones, como una técnica de marketing

eficaz (Camino , 2014), ya que se puede comunicar de una manera realmente eficiente el mensaje que se desea hacer llegar al consumidor, la publicidad directa no es propaganda; la propaganda debe transmitir un mensaje del anunciante hacia una extensa población, la propaganda no es individual; su mensaje pretende crear conciencia o demanda de un producto a grandes grupos de personas. .

Las ventas no aumentan por la falta de comunicación entre los jefes y los empleados. Hay que tener en cuenta que el proceso comunicativo profesionalizado debe responder a una planificación, es decir, no es algo espontáneo, improvisado, sino que existe un plan previamente diseñado ya que genera desinformación, y el hecho de trabajar desinformado provoca desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos entre los clientes, empleados y jefes, si no hay una buena comunicación entre los colaboradores, cada cual entenderá las cosas de forma diferente y la inexistencia de un discurso común los desorientará.

“Es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional como estrategia, las comunicaciones en las organizaciones deben suministrar información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de las comunicaciones, es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, se considera por lo general como un proceso que sucede entre los miembros de una colectividad social” (Balarezo, 2014) .

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos creando una imagen e identidad propia, ya que al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones

consiste en una actividad dinámica, en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructural, también se debe considerar que su estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

En el local Lissette no se realiza ningún tipo de promoción para captar nuevos clientes ni para mantener sus clientes fieles, en si los clientes siempre necesitan alguna motivación para la compra, en la competencia siempre hacen que si llevas al por mayor te hacen un porcentaje de descuento, o si llevas a partir de cierta cantidad de compras te dan un pequeño obsequio, también le dan cursos de maquillaje o de uñas acrílicas por el monto de compras, por eso la elección del premio y la técnica de promoción de ventas es crucial, el problema es encontrar un premio “diferente” o inusual, que tenga un amplio atractivo para el cliente, y debe estar disponible en cantidad suficiente para satisfacer la demanda (Guerrero, 2017).

La mayoría de los clientes solicitan promociones al dueño del negocio pero sus pedidos no son atendidos, por diferenciar el negocio ya que lleva años en el mercado, ya que eso les permitirá saber a los clientes para que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios, cabe recalcar que es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja el negocio, dando a conocer las características, ventajas y beneficios del mismo.

En el local se reciben pagos en efectivos únicamente, pero con el pasar del tiempo, existen clientes que utilizan otros medios de pagos para realizar sus compras. Esto mismo ha provocado que los retailers estén diversificando los modos en los que pueden recibir dinero (sea físico o digital) por el pago de servicios y

productos, (Ramirez, 2017) ya que hoy en día es una herramienta que se utiliza en todo negocio para aumentar sus ventas, porque a la mayoría de personas les dan miedo el traslado dinero en efectivo por eso prefieren pagar con tarjeta, y por eso se van a la competencia donde existen diferentes formas de pago ya sea transferencia, cobros con tarjetas sea de débito, crédito tarjetas de regalo, etc.

Los inventarios o stocks son definidos por Díaz (1999) como “la cantidad de bienes que una empresa mantiene en existencia en un momento dado”, bien sea para la venta ordinaria del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. En el caso de la joyería Lissette nunca se ha llevado un inventario durante sus 25 años de creación, siempre la mercadería que llega es exhibida la mitad y la otra mitad es almacenada en bodega, como nunca hacen inventario no saben qué mismo tienen ni cuanta cantidad de cada producto.

Si el inventario no está bien no solamente pierden la venta, sino también clientes, tener un inventario, y posteriormente mantener su control, es pieza clave en la administración de un negocio, sin embargo pocas veces es atendido correctamente por diferentes circunstancias, pero el principal factor es que los pequeños negocios no le toman la importancia necesaria, lo que muchas veces provoca fallas de administración en las empresas, con un inventario la empresa puede estar preparada para solicitar insumos que hagan falta a tiempo.

La seguridad en el local es otro de las problemáticas detectadas, no existen cámaras o control de seguridad, por lo cual el riesgo a sufrir asaltos es alto, además de los daños ocasionados por los empleados al manipular la mercadería. “Las cámaras de seguridad permiten que se pueda monitorear este tipo de situaciones,

también pueden ayudar a monitorear el desempeño de los empleados, logrando que se sientan seguros y protegidos”, (INTECO, 2009) en cambio en la competencia siempre que sucede alguna situación revisan la cámara y se dan cuenta incluso que facturan un producto y entregan dos pero son errores que siempre hay por eso es importante tener cámaras de seguridad en un negocio.

Resulta imposible que un empresario se encuentre en su negocio en todo momento. Por ello, las cámaras de seguridad son una herramienta fundamental para controlar cualquier movimiento dentro del negocio desde cualquier lugar, las cámaras de vigilancia juegan un efecto disuasorio fundamental. Únicamente con la notificación de la presencia de cámaras en el negocio puede ayudar a que los intrusos se lo piensen dos veces, puede resultar irrelevante, pero la falta de seguridad en un negocio puede reducir el rendimiento laboral de sus empleados.

La coordinación e integración de los flujos de materiales e información que existen de proveedores a fabricantes, vendedores, distribuidores y finalmente a los consumidores, se dice que el objetivo principal de cualquier cadena de distribución efectiva es reducir el inventario la atención que se debe de prestar a los clientes es un factor determinante, ya que, gracias al internet y otros medios de comunicación, los clientes actuales y potenciales pueden conocer el precio de los objetos, Serrano (2003) manifiesta que “una buena relación con los clientes actuales y se conozca sus preferencias y tendencias y en el caso de los clientes potenciales se conozca la mejor manera de llegar a ellos y así poder cumplir de forma eficiente con los requerimientos del mercado que se quiere abarcar”.

Uno de los problemas más comunes que enfrentan los equipos de venta sobre todo aquello que no cuentan con soluciones de tecnología, en el local Lissette solo lo que se realiza es vender y contar el dinero al final, tampoco no saben qué productos diarios venden ni cuál es el más vendido, solo llevan un cuaderno de contabilidad para las deudas con los proveedores, esto es una desventaja que tiene el local al no saber sus ventas diarias.

Al local Lissette le falta definir su mercado objetivo ya que es Joyería y bazar en general y las personas que no conocen no saben que ofrecen provocando una baja demanda en muchos productos y hasta lleguen a caducar, un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. “En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo” (Ayensa, 2018).

Los empleados no tienen un uniforme que los identifique, su aspecto no es adecuado y causan una cierta molestia visual, esto genera desconfianza en los clientes, de acuerdo a Conrero (2019), los representantes de ventas deben comenzar con una sonrisa, un saludo de manos y, en situaciones en las cuales no son conocidos por el comprador, deben presentarse a sí mismos y a la compañía que representan, los clientes esperan encontrarse con una determinada apariencia personal, incluso el personal de ventas que no respeta la posibilidad que el cliente sea una persona atareada puede causar irritación en el comprador.

Uno de los instrumentos de recolección de información utilizados en el presente trabajo de investigación es la entrevista, la cual fue dirigida al gerente-propietario de la joyería y bazar Lissette. A continuación, en la tabla 1 se detalla y desglosa la información obtenida en la entrevista y estos datos son los que han servido de base para lograr establecer conclusiones aceptadas en el estudio de caso del trabajo investigativo.

**Tabla 1.**

*Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la Joyería y Bazar Lissette. (Ventanas)*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
1	¿Qué hiciera sobre los empleados que no tienen conocimiento de los productos?	Los impulsores que llegan cada semana se encargaran de informarle sobre para que sirve los productos.
2	¿Qué diferencia hace su producto o servicio a la competencia?	Se maneja calidad de atención y productos originales
3	¿Qué tan importante es la comunicación entre sus empleados y usted?	Es importante para poder llegar a la meta y mejorar la competitividad de la empresa.
4	¿Usted implementaría un sistema en su empresa para mejores resultados?	Claro así se optimiza tiempo y lograr subir las ventas.
5	¿Cómo evaluaría su nicho de mercado en comparación a la	No está bien claro, pero se trabajará para que no surja más

	competencia?	problemas con los consumidores
6	¿De qué manera posible llevaría al negocio a niveles importantes?	Cumplir las necesidades con los clientes fieles y nuevos.

**Fuente:** Entrevista aplicada al gerente de la Joyería y Bazar Lissette. (Ventanas).

**Elaborado por:** Paulina Shanel Varas Carvajal.

Al analizar las respuestas del gerente de la Joyería y Bazar Lissette da a conocer que quiere mejorar su negocio para que exista mayor demanda, por eso los impulsores se encargan de capacitar sobre sus productos a los empleados para que tengan conocimiento y tengan una buena atención al cliente, ya que la empresa siempre se ha caracterizado por tener productos de calidad y buena atención, para el gerente es importante la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa para mejorar la competitividad y así lograr sus metas, siendo una de ellas la implementación de un sistema para optimizar tiempo y que los clientes se vayan satisfechos de la atención que les brindan y así llevar su empresa a niveles más altos para tener éxito. En la aplicación de encuestas a los empleados de la Joyería y Bazar Lissette se obtuvieron los datos mostrados en la tabla 2:

**Tabla 2.**

Nivel de conocimiento a los productos.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%

De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	6	60%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados de la Joyería y Bazar Lissette. (Ventanas).

**Elaborado por:** Paulina Shanel Varas Carvajal.

Como se observa en la tabla 2, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados indican que el 60% de los empleados están de acuerdo con que el nivel de conocimientos sobre los productos es bajo, el 40% de los empleados están de acuerdo en que las ventas están bajas por la falta de conocimiento de los productos que se ofrecen en la Joyería y Bazar Lissette, es importante recalcar que los empleados deben conocer las características de toda la mercadería para que de esta manera puedan ofrecer una atención de calidad al cliente y subir el nivel de ventas, así logrando mantener los clientes para que busquen información en la competencia de la empresa.

### Tabla 3

Visitan clientes a la competencia.

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	3	30%
Frecuentemente	5	50%
Ocasionalmente	2	20%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados de la Joyería y Bazar Lissette. (Ventanas).

**Elaborado por:** Paulina Shanel Varas Carvajal.

Respecto a las respuestas obtenidas de la tabla 3, referente a la visita de la competencia al local, se puede apreciar que el 50% de los empleados indican que frecuentemente los clientes suelen visitar a la competencia después de haberlos atendidos de mala manera, el 20% de los trabajadores consideran ocasionalmente sus clientes migran a la competencia, pero por el motivo que los empleados no saben retener a los clientes y porque no cumplen con las necesidades a veces ya no regresan, que si buscan buenas alternativas para fidelizar a los clientes pueden generar mayor ingreso en las ventas y los clientes regresarían más seguido.

**Tabla 4.**

Productos competitivos en el mercado.

Opciones	Frecuencia	%
Alfaphar	2	20%
Echos line	2	20%
Biotanik	5	50%
Chocolife	1	10%
Maxybelth	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empleados de la Joyería y Bazar Lisette. (Ventanas).

**Elaborado por:** Paulina Shanel Varas Carvajal.

Respecto a los productos que son competitivos en el mercado, el 50% de los empleados indican que Biotanik tiene mayor demanda en los clientes, se determinó también que el producto denominado Maxybelth no es un producto que tenga demanda, los productos que más competitivos son, se deberían mantener siempre y

los demás productos buscarle una promoción para que sean reconocidos y entren al mercado competitivo para así darle movimiento a todos los productos y no perder por motivo de caducidad.

## **Conclusiones**

Se determinó que los niveles de venta en la joyería y bazar Lissette se ven afectados por la preparación de los empleados, quienes no están suficientemente capacitados para atención al cliente y eso provoca que los clientes abandonen la empresa y se vayan a la competencia y el mercado sea menos competitivo, esto debería ser evaluado por el gerente, es necesario presentar una buena imagen para que los clientes se encuentren satisfechos y puedan recomendar la empresa.

La planeación ayudó a determinar las debilidades y fortalezas del caso de estudio, con la finalidad de que se pueda desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente posible, tomando en consideración que la competencia es cada vez más grande, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el mercadeo ofrece para conseguir tener presencia en el mercado, consecuentemente tener más participación dentro de este tipo de negocios.

Los empleados deben ser elegidos de acuerdo a su capacidad y adicionalmente ser capacitado para que de esta manera logren sobresalir de la competencia y para que el negocio, su desarrollo, crecimiento, rentabilidad, provisión de empleados y la satisfacción de realizar un trabajo bien hecho se mantengan en altos niveles el área de ventas es muy importante y crítica para la competitividad de la empresa. Uno de los puntos a favor de la empresa es su antigüedad, la cual la hace un referente en su comunidad.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. México: LIMUSA.
- Ayensa, A. (2018). *Gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Balarezo, B. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Obtenido de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Camino, J. (marzo de 2014). Estrategias de publicidad y su impacto en la ventas. *Tesis*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Conrero, S., & Cravero, V. (2019). *El talento humano en las organizaciones: claves para potenciar su desarrollo* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Universidad Católica de Córdoba.
- Díaz, A. (1999). *Gerencia de inventarios*. Caracas, Venezuela: IESA.
- Guerrero, H. (2017). *Inventarios manejo y control* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Eco ediciones.
- INTECO. (2009). *Guía de accesibilidad en la publicidad interactiva*. Madrid, España: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación.
- Ramirez, A. (2017). Informa BTL. *Promociones, activaciones y below the line*.
- Rojas, F. (Enero de 2018). Capacitación y desempeño laboral. *Tesis*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Serrano, Y. (Octubre de 2003). Integración de negocios, cómo integrar los sistemas de información. *Tesis*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

# Anexos

## DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

Encuesta aplicada a los empleados de la Joyería y Bazar Lisette

**TEMA:** Nivel De Competitividad De La Joyería Y Bazar Lisette. (Ventanas)

**OBJETIVO:** Conocer los niveles de venta competitivo en el mercado.

**1. Las ventas están bajas por falta de conocimiento a los productos.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2. ¿Con qué frecuencia vienen clientes de la competencia?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**3. Considera importante fidelizar a los clientes.**

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

**4. Motivación con incentivos en ventas**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. Cumple con las necesidades de los clientes**

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**6. ¿Cuál de los productos consideras más competitivo en el mercado?**

- Alfaphar
- Echos line
- Biotanik
- Chocolife
- Maxybelth

## **Entrevista dirigida al propietario de la Joyería y Bazar Lisette (Ventanas)**

1. ¿Qué haría al respecto sobre los empleados que no tienen conocimiento de los productos?
2. ¿Qué diferencia hace su producto o servicio a la competencia?
3. ¿Qué tan importante es la comunicación entre sus empleados y usted?
4. ¿Si pudiera implementar un sistema en su empresa para mejores resultados?
5. ¿Cómo evaluaría su nicho de mercado en comparación a la competencia?
6. ¿De qué manera posible llevaría al negocio a niveles importantes?

## Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	VARAS CARVAJAL PAULINA. CASO DE ESTUDIO. TUTOR ING. MARIO TOUMA.pdf (D130892277)
<b>Submitted</b>	2022-03-20T01:54:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	pvaras435@fafi.utb.edu.ec
<b>Similarity</b>	1%
<b>Analysis address</b>	fmorales.utb@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

---



URL: <https://1library.co/a-article/presentaci%C3%B3n-de-resultados-de-las-encuestas.z31e6wmy>  
Fetched: 2022-03-20T01:54:22.0000000



1