



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL

ANALISIS DE LOS FACTORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN  
SERVICIO AL CLIENTE A CONSIDERARSE EN OROBLA DE LA CIUDAD  
DE MACHALA

ZHUNIO NARANJO TANIA MABEL

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL


ANALISIS DE LOS FACTORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN  
SERVICIO AL CLIENTE A CONSIDERARSE EN OROBLA DE LA  
CIUDAD DE MACHALA

ZHUNIO NARANJO TANIA MABEL

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO, MORA COELLO REGULU ALBERTO y SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANALISIS DE LOS FACTORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN SERVICIO AL CLIENTE A CONSIDERARSE EN OROBLA DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO  
0702538729

ESPECIALISTA 1



---

MORA COELLO REGULU ALBERTO  
0701349318

ESPECIALISTA 2



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA  
0702903972

ESPECIALISTA 3



---

VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL  
0913560124

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 26 de septiembre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ZHUNIO NARANJO TANIA MABEL.docx (D21270122)  
**Submitted:** 2016-08-01 19:26:00  
**Submitted By:** vsalcedo@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, ZHUNIO NARANJO TANIA MABEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DE LOS FACTORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN SERVICIO AL CLIENTE A CONSIDERARSE EN OROBLA DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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

Machala, 26 de septiembre de 2016



ZHUNIO NARANJO TANIA MABEL  
0706302759

## **RESUMEN**

Con el objetivo de conocer los factores de ventaja competitiva que deben tener las empresas en la ciudad de Machala para poder brindar un buen servicio al cliente, se emprendió una investigación de Mercado; cuya unidad de estudio fuera área de atención al cliente como a determinados usuarios de la compañía Orobla S.A utilizando el método de encuesta dependiendo del segmento de mercado al que pertenecen.

Palabras claves: Ventaja competitiva, método, unidad de estudio, segmento, usuarios

## ***ABSTRACT***

*In order to understand the factors of competitive advantage that companies should have in the city of Machala in order to provide good customer service, market research was undertaken; whose study unit area outside customer as to certain users of the company Orobla S.A using the survey method depending on the market segment they belong to.*

*Keywords: Competitive Advantage , method , study unit , segment users*

## INTRODUCCION

La calidad de un servicio es la real ventaja competitiva en una empresa. La atención de calidad es el reflejo del compromiso que tienen aquellos que integran una empresa orientada al cliente.

En un análisis con el cliente en Orobla en la ciudad de Machala con el fin de oír su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio sin dejar de lado la satisfacción que este debe obtener con el servicio se identificó que la orientación hacia el cliente permite que ciertas empresas tiendan a ofrecer un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y preferencias y sobre todo clasificándolos de acuerdo al segmento de mercado al que pertenecen.

Este análisis demuestra que uno de los mayores problemas que existe en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing (John Tecol, 2008) demasitados la ven únicamente como parte del servicio postventa es decir algo que se relaciona con una venta ya realizada no con las ventas que se generaran en el futuro. Con base en lo comentado el presente trabajo se plantea como objetivo identificar los principales factores en la ciudad de Machala por el cual las empresas no brindan un buen servicio al cliente identificándolos según el segmento de mercado al que pertenece cada usuario.

Partiendo de lo dicho podemos identificar que los usuarios pertenecen a tres clases de segmento de mercado. En primera se denomina geográfica que consiste en dividir el mercado en partes como países, estados, regiones. Etc. La segunda es demográfica, la cual consiste en segmentar el mercado de acuerdo a la edad, sexo, ingresos, ocupación, raza, nacionalidad. Y por último la segmentación socioeconómica que consiste en agrupar a los usuarios según su estrato social.

Para efectos de la estructura del presente informe el mismo estará compuesto por dos secciones: en primer término se describirán los factores que deberían considerarse en la empresa Orobla en la ciudad de Machala para tener usuarios satisfechos. Luego se analizara brevemente un análisis de mercado para conocer los factores de ventaja competitiva en servicio al cliente en Orobla S.A, seguido de las reflexiones finales. A continuación se desarrollan los aspectos indicados.



Lo que se pretende es facilitar el acceso al mundo del servicio y la atención al cliente en las empresas, se debe tomar en cuenta la evolución de los diversos momentos del entorno, planteándose desafíos a aquellos que desarrollan actividades directivas y las ejercen. La información de este documento constituye una guía de trabajo la cual facilita el conocimiento de técnicas y herramientas de servicio y atención al cliente, sirviendo de orientación e incentivando a profundizar en el tema; prestar un buen servicio significa garantizar que éstos se brinden sin fallas en cualquier momento o lugar en el que el cliente toma contacto con la empresa. Esto implica prestar un servicio coherente de igual calidad por parte de distintas áreas, (Williams Estrada Vera, 2007).

## **FACTORES QUE DEBERIAN CONSIDERARSE EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA TENER USUARIOS SATISFECHOS**

La manera de atender a un cliente depende generalmente de todo tipo de herramienta y estrategia que utilice la empresa la cual garantice la satisfacción del mismo. Hay diversas formas de atender a un cliente ya sea dentro o fuera del establecimiento, como se menciona a continuación:

**Contacto cara a cara.** Es fundamental que quién atienda al cliente procure enfatizar con él siempre manteniendo siempre una sonrisa y poniendo atención en todo lo que dice.

**Relación con el cliente:** enlazar una buena relación con el cliente lo hará sentir a éste con más confianza para establecer lazos con la empresa y por ende adquirirá más frecuentemente los servicios o productos que la empresa ofrezca.

**Correspondencia.** Es fundamental que el cliente se encuentre informado así como responder y aclarar sus dudas e inquietudes.

**Cumplidos.** Cuando la empresa oferte algo es vital importancia cumplir ya que de otra manera el usuario perderá confianza y credibilidad en la organización.

**Instalaciones.** Mantener un lugar limpio genera confianza y confort al cliente para ello hay que tener en cuenta que se debe acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Por otra parte, (John Tschohl, 2008) nos indica que un factor de servicio al cliente no solo implica un buen trato sino que se trata de una inversión que debe realizar la empresa para que sus usuarios lleguen a la satisfacción del servicio o producto.

Hoy en día muchas empresas lo consideran al cliente como el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios (Jenny Najul, 2011) dándole más participación dentro de la empresa, logrando así incrementar su productividad y ser más competitiva.

Enfatizando (Carmona Lavado, A y Leal Millan, 1998) algunas empresas suelen controlar en nivel de atención al cliente con el nivel de hojas de reclamos, estas podrían tener la creencia equivocada de que están satisfaciendo a sus clientes, dado que por otra parte esta creencia errónea podría ocasionar una imagen de desagrado al usuario y otras empresas podrían aprovechar las múltiples oportunidades enfocándose en los errores de la competencia y obtener una posición competitiva más ventajosa.

Los encargados de mantener la satisfacción en los clientes son las personas no las máquinas. La responsabilidad del incrementar la satisfacción al cliente es trabajo de todos los miembros de la empresa sin importar el nivel jerárquico, es por ello que se debe tomar el tiempo necesario para analizar todos los aspectos ya sea de una u otra manera pues influyen en la creación de nuevos clientes, aspectos como la calidad y el precio del producto. El nivel de utilidad es muy significativo en medir que tan bien las personas que forman parte de la empresa están cumpliendo con dicho propósito.

Según (MarlenePeñaloza,2004) la satisfacción del cliente gira alrededor del desempeño percibido y las expectativas planteadas, puesto que la calidad del servicio, la atención del personal le otorgan un valor agregado que el cliente percibe, el cual es superior al valor que el cliente identifica con el precio generando así satisfacción al usuario.

Los cambios que acentúan una orientación hacia el cliente conducen a las empresas a tomarle más importancia al servicio prestado (Alén Gonzales, M., y Fraiz Brea, J., 2006) y a considerar que cada vez se debe ser exigente con la atención al usuario logrando una interacción del cliente con la empresa pues de esta depende en su mayor parte el futuro de la empresa, pues de esta manera el cliente podrá satisfacer de una u otra forma sus necesidades.

De especial interés son necesarias considerar las emociones de los clientes dado que dependiendo del tipo de consumo que realice se debe considerar sus vivencias emocionales al evaluarlo y brindar un servicio de calidad como para mejorar la atención del mismo (MolinerCantosCarolina,2001).

Uno de los factores o estrategias tomadas en cuenta como ventaja competitiva en la atención al cliente es la interacción con el cliente a través de redes sociales, hecho que se ha visto reflejado ya que ésta es una manera muy práctica de llegar al usuario incluso de llegar a medir la satisfacción del cliente y apreciar la confianza que este pueda tener del servicio al momento de adquirirlo ya que el futuro cliente no tiene una interacción directa con el servicio o producto que va a adquirir y así generar un desempeño superior con formas de trabajo más efectiva. (Leninjosetorres,JosecelymDiaz y luisagamboafereira, 2009). Por otra parte está quien afirma que actualmente la tendencia lleva a las empresas formas a preparar personas para que se relacionen con el cliente en tiempo real con la finalidad de asegurar el éxito, puesto que escoger un equipo especializado que sea capaz de brindar al cliente una experiencia positiva se relaciona directamente con la asertividad para escoger a sus integrantes.

Aún existen debates que definen la relación de la calidad percibida y la satisfacción es decir no se suele tener claro si la calidad del servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. No obstante (Luciaurdaneta y AdaPerez, 2009) en un mercado tan competitivo es necesario adoptar estrategias de mercado que aborden las necesidades de los consumidores para luego convertirlas en estrategias emprendedoras. Se suele considerar (Esther Gracia, y Rosa Grau) que existen ciertos clientes que resultan confusos por la aparente dificultad de percepción de los consumidores hacia el producto o servicio.

Como parte importante (Ronald Aguirre Villalobos, 2009) para tener clientes satisfechos es necesario dirigir la mayor parte de las actividades de la empresa al cliente es por ello que algunas empresas en sus campañas publicitarias usan términos como orientación al cliente, excelencia, calidad total; en nuestro entorno son muy pocas las empresas que han considerado este aspecto como prioritario y son justamente estas las empresas que mantienen su estabilidad y liderazgo en el mercado.

Ciertos momentos por los cuales suelen pasar los clientes dentro de una empresa son:

**Momento de verdad.** Es el momento en el cual el cliente pone en conocimiento la impresión con la empresa acerca del producto o servicio del cual está haciendo uso.

**Momentos estelares.** Es el cual el cliente expresa su impresión Positiva de la calidad del servicio o del contacto que posee con la empresa debido a que su percepción es 100% favorable.

**Momentos amargos.** Es aquel en el que el cliente crea su impresión Negativa de la percepción que mantiene con la empresa y sus servicios, siendo este desfavorable, muchas empresa tienden a olvidar que si un cliente recibe una percepción negativa puede compartirla a otros futuros o actuales clientes ocasionando el desprestigio de la organización, lo que provoca la disminución de cliente y por ende reducción de ingresos.

Los servicios dependen del cliente en algunas ocasiones de igual manera un servicio puede tener varias características tales como;

**Disponibilidad.** El cual debe estar disponible un servicio siempre que los clientes necesitan.

**Accesibilidad.** Facilidad para contactar al proveedor

**Cortesía.** Grado de comportamiento con el cliente

**Agilidad.** Satisfacción eficaz y oportuna para los clientes.

Los factores que hace que un servicio sea recibido de mejor manera por el cliente son los controles, los procedimientos, comportamientos los cuales ocasionan que el servicio sea mejor percibido por el usuario.

Cuando un cliente adquiere un servicio espera que la atención sea eficaz y rápida, pues nadie quiere esperar en una fila durante horas para poder adquirir el producto o pagar un servicio.

Un cliente no debe esperar para resolver su necesidad, pues la eficacia del servicio es otro criterio de calidad que tomará en cuenta el usuario. Si el cliente quiere adquirir el

servicio y no lo conoce a fondo es necesario facilitar toda la información que le permita concluir con la compra de servicio.

El modelo de venta y atención que se implementa en un negocio es otro criterio para definir la calidad del servicio que se brinda. Esto quiere decir que, si conocemos nuestro negocio y conocemos a nuestro cliente "tipo" podemos brindar un servicio de mayor calidad con simples detalles o recursos. (Alejandra Vartuli,2006)

## **REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LOS FACTORES DE VENTAJA COMPETITIVA EN SERVICIO AL CLIENTE EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

Tomaremos como objeto de estudio a la empresa TV ORO en la cual analizaremos la atención al cliente que ofrecen a sus usuarios y cuan satisfechos se encuentran estos con el servicio.

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Identificar el grado de insatisfacción en los usuarios de la empresa Orobla S.A en la ciudad de Machala

#### **Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

Estudiar comparativamente los factores de ventaja competitiva en servicio al cliente en la empresa Tv Oro en la Ciudad de Machala.

##### **Puntos a considerar dentro de la investigación**

1. Diagnosticar la atención al cliente en los usuarios acorde al segmento de mercado que pertenezcan.
2. Identificar los factores de ventaja competitiva en base a la atención al cliente en la empresa Tv Oro en la ciudad de Machala.
3. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en Tv Oro en la ciudad de Machala.

## **Justificación de la Investigación**

Aunque muy a menudo se escucha hablar acerca de la importancia de la atención al cliente este es todavía es un concepto ajeno a muchas empresas debido a que no todas aplican la atención al cliente como el eje principal de la organización y no toman en cuenta que el cliente es quien le da el prestigio a la empresa y por ende dependiendo de la satisfacción que este perciba aumentará los ingresos en la compañía.

Tomando en cuenta estas consideraciones nos permite estudiar y entender desde una perspectiva distinta al cliente, conocer su entorno y sus preferencias las cuales deberían ser el eje principal de la empresa para poder situar a la compañía en una mejor perspectiva desde el punto de vista de los clientes y lograr así fidelizar al cliente al producto o servicio el cual es el objetivo de toda empresa.

Cabe recalcar que dentro de este contexto esta investigación tiene como propósito estudiar el grado de satisfacción al cliente como ventaja competitiva en la empresa Orobla S.A de la ciudad de Machala.

Otro punto importante es añadirle tanto al producto como al servicio un valor agregado ya que los clientes cada vez exigen un mejor servicio por lo tanto no solo basta ofrecer un servicio de calidad.

Este estudio se toma en cuenta que un buen servicio al cliente es una herramienta potente e importante del mercadeo, ya que su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio.

En esta investigación se recopiló y profundizó en el análisis enfocándose en la ventaja competitiva en el cual se entiende a las características detectadas en un producto o servicio que le dan cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Debido a la gran cantidad de competidores los cuales están dispuestos a ganarse la preferencia de los clientes, en su gran mayoría los usuarios suelen adquirir un producto o servicio donde los traten con amabilidad dejando de lado la calidad del producto o servicio y aunque muchas empresas son conscientes de la importancia de brindar un buen servicio al cliente no lo ponen en práctica, se debe considerar que no hay manera de aumentar la eficacia de la empresa si no se elaboran productos o se brindan servicios de calidad al igual que se debe brindar una atención de calidad.

La calidad es el sello de toda empresa ya que es el medio para conseguir los resultados considerados y de esta manera obtener satisfacción tanto a los clientes como a los integrantes de la empresa y así tener una perspectiva diferente frente a la competencia.

## **CONCLUSION**

Mediante la encuesta realizada se pudo constatar que la atención al cliente de la empresa Orobla S.A es deficiente con respecto a la atención brindada por parte del personal encargado del mantenimiento del servicio ya que no reciben la información suficiente al momentos de efectuar una visita técnica; la cual es el principal punto de insatisfacción manifestada por parte de los usuarios que prestan el servicio de televisión; por otra parte se concluyó que otro punto que provoca la insatisfacción en los usuarios es la espera que suelen tener al momento de pagar el costo del servicio, considerando estos puntos de insatisfacción por parte de aplicar una buena técnica de marketing a aplicar para mejorar el servicio al cliente es involucrar al cliente con la empresa, hacerlo sentir importante dentro de la compañía y así mismo capacitar al personal que integra el área de servicio al cliente y atención técnica para brindar un mejor trato y perspectiva hacia el cliente.

## REFLEXIONES FINALES

La problemática de la insatisfacción de algunos clientes nos permite identificar los puntos que se debe considerar para realizar una implementación exitosa de los factores de ventaja competitiva en la atención al cliente.

Dentro de los puntos a considerar se destacan las capacidades de innovación pues se las puede asociar al crecimiento empresarial (lilianarestrepo., josearias., y nelsonlozada.,2015). Como se mencionó anteriormente uno de los problemas mas relevantes de la insatisfacción de los clientes de una empresa es que el personal encargado de atraer consumidores no este debidamente preparado para desempeñar ese rol. El objetivo de toda empresa es brindar un servicio de calidad creyendo que asi se obtendra mayor número de clientes pero se suele dejar de lado lo vital que resulta el trato con el cliente.

Puesto que si lo que se desea es satisfacer al cliente hay que aprender a conocerlos, aunque en muchas ocasiones ciertas empresas tienen parametros de calidad que esta responden a un servicio ideal que llegan a ser alcanzados debido a que estan por encima de las posibilidades de la empresa como asi mismo hay otras que poseen parámetros de calidad que se encuentran por debajo de la capacidad de la empresa simplemente porque así se maneja y mantiene la empresa.

Cuando se esta tratando de mejorar la atención al cliente y es observado o percibido por los clientes, ellos se muestran colaboradores y aceptan las preguntas sobre la calidad del servicio.

Finalmente, se pudo identificar que los factores mas significativos que contribuyen para que el usuario se sienta insatisfecho es que el personal no cumple con las expectativas de los clientes pues estos no han sido capacitados adecuadamente para desenvolverse en este ambito;analizando otro punto que contribuye a la insatisfacción del usuario es el segmento de mercado al que pertenecen pues aquellos usuarios que se agrupan en el segmento socioeconómico resultaron sentirse muchos mas insatisfechos en comparación con los demás. Llevar acabo un análisis como el realizado nos permitió conocer la problemática con respecto a la atención al cliente que ocurre dentro de la empresa Orobla pero de esta manera también le permite a la empresa conocer los puntos



en contra e incrementar la probabilidades de tener éxito ya que de antemano se conoce lo que quiere lograr y como hacerlo para lograrlo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. John Tschohl, El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: Servicio al cliente técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios (USA, 2008), 9-10
2. Williams Estrada Vera, Servicio y atención al cliente (Peru-2007),14
3. Najul Godoy, Jenny (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, Observatorio laboral Rev Venezolana,
4. Carmona Lavado, A., Leal Millan (1998). La teoría de los dos factores en la atención al cliente, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa,
5. MarlenePeñalozadeGarcia (2004). La clave para el éxito empresarial
6. Alen González, M., Fraiz Brea, J (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa,
7. Moliner Cantos Carolina, (2001). Calidad de servicio y satisfacción al cliente, Rev de Psicología de trabajo y de las organizaciones,
8. Lenin jose torres, Joscelym Diaz y luisa gamboa fereira (2009). eje transversal de comunicación en el individuo para la gestión de ventas. Revista científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del Mercadeo.
9. Lucia Urdaneta, Ada Perez (2009). Mercadeo social y ética: visión en las organizaciones humanas, Revista científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del Mercadeo.
10. Esther Gracia, Rosa Grau. Estudio de la calidad del servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente
11. Ronald Aguirre Villalobos (2009). El Reflejo de un buen servicio, Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia
12. Jorge Everardo Aguilar Morales y Jaime Ernesto Vargas Mendoza (2010). Servicio al cliente, Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. Servicio al cliente para Dummies. Leland K. Y Bailey K. Grupo Editorial Norma
13. lilianarestrepo.,josearias., nelsonlozada.,(2015). Analisis comparativo de los síndromes no inventado aquí y no compartido aquí, las capacidades de innovación y el desempeño en empresas de servicios y comerciales, Rev científica pensamiento y gestion,36

14. Alejandra Vartuli(2006). Atencion al cliente: Criterios de calidad,  
promonegocios.net

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** medir el grado de satisfacción del cliente con respecto a la empresa Orobla.

**Edad:**

**Sexo:**

**Ocupación:**

**Ingresos:**

**1. Desde cuando es Ud. cliente?**

**1 año**

**2 años**

**Más de 3 años**

**2. Como conoció la empresa**

**Internet**

**Prensa**

**Amistades**

**3. La atención recibida es correcta y en los tiempos previstos?**

**Si**

**No**

**4. ¿Esta Ud. satisfecho con el servicio al cliente que le brindan dentro de la empresa?**

**Sí**

**No**

**5. ¿La persona que le atiende domina su cargo?**

**Si**

**No**

**6. ¿Está conforme con el sistema de facturación?**

**Si**

**No**

**Porque.....**  
.....