



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

*FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS*

*ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**

**DOCENTE GUÍA: LICENCIADO WALDO GUMIEL VELA**

**GRUPO: 5**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**“PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO PARA EL BANCO BISA”**

**UNIVERSITARIA:**

**ROXANA MIRANDA HERRERA**

**FECHA: 06/03/2017**



**TARIJA-BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres Pedro Miranda y Ana Herrera pues ellos con su apoyo constante hicieron posible ya que ambos sentaron en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, ellos son el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más, a mi hijo Ronald Fernández que es el motor de mi vida y mi motivo a seguir adelante.

*“Hoy recuerdas el porqué, el cuándo, el cómo...has llegado hasta aquí.”*

*“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”*

Steve Jobs, fundador de Apple

*“Ya no basta con satisfacer a los clientes. Ahora hay que dejarlos encantados”*

Philip Kotler

## TABLA DE CONTENIDO

<b>PARTE II</b>	
<b>PLAN DE PROYECTO</b>	<b>1</b>
<b>1. PLAN DE PROYECTO</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES</b>	<b>2</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Fundamentación</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Definición</b>	<b>5</b>
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1. Sistematización del problema</b>	<b>5</b>
<b>1.4. HIPOTESIS</b>	<b>6</b>
<b>1.5. OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
<b>1.5.1. Generales</b>	<b>6</b>
<b>1.5.2. Específicos</b>	<b>6</b>
<b>1.6. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.6.1. Justificación científica</b>	<b>6</b>
<b>1.6.2. Justificación social</b>	<b>7</b>
<b>1.6.3. Justificación económica</b>	<b>7</b>
<b>1.6.4. Justificación personal</b>	<b>7</b>
<b>1.7. METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>1.7.1. Tipo de investigación</b>	<b>7</b>
<b>1.7.1.1. Investigación descriptiva</b>	<b>7</b>
<b>1.7.2. Métodos</b>	<b>8</b>
<b>1.7.2.1. Encuestas</b>	<b>8</b>
<b>1.7.2.2. Observación</b>	<b>8</b>
<b>1.7.2.3. Análisis-síntesis</b>	<b>8</b>
<b>1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>8</b>
<b>1.8.1. Población sujeta a estudio</b>	<b>8</b>
<b>1.8.2. Tamaño de muestra</b>	<b>8</b>
<b>1.8.3. Marco muestral</b>	<b>9</b>
<b>1.8.4. Diseños</b>	<b>9</b>
<b>1.8.5. Escalas de medición</b>	<b>9</b>
<b>PARTE II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>2.1. PLAN PARA EL MEJORAMIENTO</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. ¿Qué es un plan de mejoramiento?</b>	<b>11</b>
<b>2.2. DEFINICIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1. Tipos de clientes</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2. Clasificación general</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2.1. Clientes actuales</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2.2. Clientes potenciales</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3. Clasificación específica</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4. Clasificación de los clientes actuales</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4.1. Clientes activos e inactivos</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4.2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional</b>	<b>14</b>

2.2.4.3.Clientes compra frecuente	14
2.2.4.4.Clientes de compra habitual	15
2.2.4.5.Cliente de compra ocasional	15
2.2.4.6.Cliente de alto promedio y bajo de volumen de compra	15
2.2.4.7.Cliente con alto volumen de compra	15
2.2.4.8.Cliente con bajo volumen de compra	15
2.2.4.9. Cliente promedio volumen de compra	16
2.2.4.10. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos	16
2.2.4.10.1. Clientes complacidos	16
2.2.4.10.2. Clientes satisfechos	16
2.2.4.10.3. Clientes insatisfechos	16
2.2.5. Clasificación de clientes potenciales	17
2.2.5.1.Clientes potenciales según su posible frecuencia de compra	17
2.2.5.2.Clientes potenciales según su volumen de compra	17
2.2.5.3.Clientes potenciales según su grado de influencia	17
2.3.SATISFACCIÓN DE CLIENTE	18
2.3.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	18
2.3.1.1.Primer beneficio	18
2.3.1.2.Segundo beneficio	18
2.3.1.3.Tercer beneficio	19
2.3.2. Elementos que conforman la satisfacción al cliente	19
2.3.2.1.El rendimiento percibido	19
2.3.2.2.Las expectativas	19
2.3.2.3.Los niveles de satisfacción	20
2.3.2.4.Satisfacción del Cliente Vs Rentabilidad	21
2.3.2.5.Satisfacción del cliente: Método de seguimiento	22
2.3.2.5.1. Buzón de sugerencias	23
2.3.2.5.2. El panel	23
2.3.2.5.3. Encuestas	23
2.3.2.5.4. Compradores espías	24
2.3.2.5.5. Análisis de clientes perdidos	24
2.4.VALOR ¿Cómo lo percibe el cliente?	25
2.4.1. Importancia de la percepción de “valor” en la actualidad	28
2.5.CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	28
2.5.1. El costo de la captación de nuevos clientes	28
2.5.2. El proceso para la captación de nuevos clientes	29
2.6.SERVQUAL	31
2.6.1. Percepción del cliente	32
2.6.2. Expectativas del cliente	32
2.6.3. Las cinco dimensiones de servicio	33
2.6.3.1.Capacidad de respuesta	33
2.6.3.2.Elementos tangibles	33
2.6.3.3.Fiabilidad	33
2.6.3.4.Seguridad	33
2.6.3.5.Empatía	33
2.7.CONOCER AL CLIENTE	33
2.7.1. Segmentar y clasificar	34
2.7.2. Escuchar al cliente	34

2.7.3. Escuchar es interpretar	34
2.7.4. Escuchar “una forma de servir”	34
2.7.4.1.Momentos de la verdad	35
2.7.4.2.Recursos para escuchar al cliente	36
2.8.SERVICIOS AL CLIENTE	36
2.8.1. Importancia del servicio al cliente	37
2.8.1.1.Fidelización del cliente	37
2.9.MARKETING DE SERVICIOS	37
2.10. LA CADENA DE VALOR	37
2.11. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	38
2.11.1. Análisis FODA	38
2.12. CALIDAD TOTAL	40
2.13. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	40
2.14. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	40
2.14.1. Importancia de la evaluación de desempeño	40
2.14.2. Objetivos de la evaluación de desempeño	41
2.14.3. Beneficios de la evaluación de desempeño	41
2.15. CAPACITACIÓN	42
2.15.1. Importancia de la capacitación de Recursos Humanos	43
2.15.2. Beneficios de la capacitación	43
PARTE III	
DIAGNÓSTICO DEL ÁREA	45
3. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA	46
3.1.MICROAMBIENTE	46
3.1.1. Visión	46
3.1.2. Misión	46
3.2.VALORES	46
3.2.1. Calidad	46
3.2.2. Prudencia	46
3.2.3. Compromiso	47
3.2.4. Coordinación	47
3.3.INTERMEDIARIOS	47
3.3.1. Transferencias desde y al exterior	47
3.3.1.1.Características del servicio	47
3.3.2. Eurotrans	48
3.3.3. Operaciones de pago	48
3.3.3.1.Beneficios de pago	49
3.3.3.2.Pago de proveedores	49
3.3.3.3.Recepción de tributos fiscales	50
3.4.COMPETENCIA	50
3.4.1. Tecnología de servicio	50
3.4.2. Imagen institucional	50
3.4.2.1.Control de prevención de lavado de dinero	50
3.4.2.1.1. Marco regulatorio	51
3.4.2.1.2. Proceso de control	52
3.4.2.1.3. Estructura y políticas internas BANCO BISA	52
3.4.2.1.4. Auditorías internas y externas	53
3.5.ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	54
3.6.ENTORNO MACROAMBIENTAL	54

<b>3.6.1. Entorno económico</b>	<b>54</b>
<b>3.6.1.1.Crecimiento económico</b>	<b>54</b>
<b>3.6.1.2.Inflación</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1.3.Sistema bancario</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1.4.Captaciones, producto y servicio</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1.5.Banca corporativa</b>	<b>59</b>
<b>3.6.1.5.1. Sector productivo</b>	<b>59</b>
<b>3.6.1.5.2. Vivienda interés social</b>	<b>60</b>
<b>3.6.1.6.Banca de personas</b>	<b>60</b>
<b>3.6.1.7.Tarjetas de crédito</b>	<b>60</b>
<b>3.6.1.7.1. Características de servicio tarjetas de crédito</b>	<b>61</b>
<b>3.6.1.8.Banca y PyME</b>	<b>62</b>
<b>3.6.1.8.1. Productos para tu PyME</b>	<b>62</b>
<b>3.6.1.9.Microfinanzas</b>	<b>62</b>
<b>3.7.ENTORNO DEMOGRÁFICO</b>	<b>63</b>
<b>3.7.1. CIDRE IFD</b>	<b>63</b>
<b>3.8.COMPETENCIA</b>	<b>64</b>
<b>3.8.1. Imagen corporativa</b>	<b>64</b>
<b>3.8.2. Innovación</b>	<b>64</b>
<b>3.9.ENTORNO TECNOLÓGICO</b>	<b>65</b>
<b>3.9.1. Servicio de depósito en efectivo DEPOBISA por ATM</b>	<b>65</b>
<b>3.9.2. Liderazgo e innovación</b>	<b>65</b>
<b>3.9.3. Giro móvil</b>	<b>65</b>
<b>3.9.3.1.¿Qué es Giro Movil?</b>	<b>66</b>
<b>3.9.4. E-bisa móvil</b>	<b>66</b>
<b>3.9.5. Bisa junior</b>	<b>66</b>
<b>3.9.6. Pago de servicio Online</b>	<b>66</b>
<b>3.9.7. Recursos familiares</b>	<b>67</b>
<b>3.9.8. Banca de seguros</b>	<b>67</b>
<b>3.9.9. Venta cruzada</b>	<b>67</b>
<b>3.10. ENTORNO SOCIAL</b>	<b>68</b>
<b>3.10.1. Valores</b>	<b>68</b>
<b>3.10.2. Responsabilidad social</b>	<b>68</b>
<b>3.10.3. Planificación y gestión de RSF</b>	<b>69</b>
<b>3.10.4. Lineamientos</b>	<b>71</b>
<b>3.10.5. Rendición de cuentas</b>	<b>71</b>
<b>3.10.6. Transparencia</b>	<b>71</b>
<b>3.10.7. Comportamiento ético</b>	<b>71</b>
<b>3.10.8. Respeto a los intereses de las partes interesadas</b>	<b>71</b>
<b>3.10.9. Respeto a las leyes</b>	<b>72</b>
<b>3.10.10. Respeto a los derechos humanos</b>	<b>72</b>
<b>3.10.11. Gestión socialmente responsable</b>	<b>72</b>
<b>3.11. GRUPOS DE INTÉRÉS</b>	<b>74</b>
<b>3.11.1. Clientes</b>	<b>74</b>
<b>3.11.2. Accionistas</b>	<b>74</b>
<b>3.11.3. Colaboradores</b>	<b>74</b>
<b>3.11.4. Proveedores</b>	<b>74</b>
<b>3.11.5. Comunidad</b>	<b>74</b>
<b>3.11.6. Apoyar a iniciativas culturales y deportivas</b>	<b>75</b>

<b>3.12.</b>	<b>FUERZAS POLÍTICAS</b>	<b>75</b>
<b>3.12.1.</b>	<b>Promulgación de la ley de servicios financieros</b>	<b>75</b>
<b>3.12.2.</b>	<b>Metas de bancarización</b>	<b>75</b>
<b>3.12.3.</b>	<b>Reestructuración de informática</b>	<b>76</b>
<b>3.12.4.</b>	<b>Ampliación de la infraestructura de punto de reclamo</b>	<b>76</b>
<b>3.12.5.</b>	<b>Contrato de corresponsalía de recaudación tributos fiscales</b>	<b>76</b>
<b>3.13.</b>	<b>MICROAMBIENTE</b>	<b>77</b>
<b>3.13.1.</b>	<b>Organización</b>	<b>77</b>
<b>3.13.2.</b>	<b>Cultura organizacional</b>	<b>77</b>
<b>3.14.</b>	<b>CADENA DE VALOR</b>	<b>78</b>
<b>3.14.1.</b>	<b>Actividades primarias</b>	<b>78</b>
<b>3.14.2.</b>	<b>Logísticas de entrada</b>	<b>78</b>
<b>3.14.3.</b>	<b>Operaciones</b>	<b>79</b>
<b>3.14.4.</b>	<b>Logística de salidas</b>	<b>79</b>
<b>3.14.5.</b>	<b>Comercialización y ventas</b>	<b>79</b>
<b>3.14.6.</b>	<b>Servicios de post venta</b>	<b>79</b>
<b>3.15.</b>	<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	<b>80</b>
<b>3.15.1.</b>	<b>Infraestructura gerencial</b>	<b>80</b>
<b>3.15.2.</b>	<b>Administración de recursos humanos</b>	<b>80</b>
<b>3.15.3.</b>	<b>Desarrollo de la tecnología</b>	<b>81</b>
<b>3.15.4.</b>	<b>Evaluación competitiva</b>	<b>81</b>
<b>3.16.</b>	<b>ANALISIS FODA</b>	<b>86</b>
<b>3.17.</b>	<b>MATRIZ FODA (PRIORIZACIÓN)</b>	<b>88</b>

## **PARTE V**

<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>89</b>
<b>4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>90</b>
<b>4.1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>90</b>
<b>4.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>90</b>
<b>4.3. HIPÓTESIS</b>	<b>90</b>
<b>4.4. OBJETIVOS</b>	<b>91</b>
<b>4.4.1. Objetivos generales</b>	<b>91</b>
<b>4.4.2. Objetivos específicos</b>	<b>91</b>
<b>4.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>91</b>
<b>4.5.1. Problema gerencial</b>	<b>91</b>
<b>4.5.2. Problema de investigación de mercados</b>	<b>91</b>
<b>4.6. HIPÓTESIS</b>	<b>91</b>
<b>4.7. OBJETIVOS</b>	<b>91</b>
<b>4.7.1. Objetivos generales</b>	<b>91</b>
<b>4.7.2. Objetivos específicos</b>	<b>92</b>
<b>4.8. ESCALAS DE MEDICIÓN</b>	<b>92</b>
<b>4.8.1. Escala por orden de calificación</b>	<b>92</b>
<b>4.8.2. Escala por calificación continua</b>	<b>92</b>
<b>4.8.3. Clasificación de Likert</b>	<b>92</b>

## **PARTE V**

<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>	<b>93</b>
-------------------------------	-----------

5. ANALISIS DE RESULTADOS	94
5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS	126
5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
<b>PARTE VI</b>	
<b>PROPUESTA</b>	<b>130</b>
6. PROPUESTA	131
6.1. PLAN DE CAPACITACIÓN	131
6.1.1. Objetivos generales	132
6.1.2. Objetivos específicos	132
6.2. EJES TEMATICOS DE LA CAPACITACIÓN	132
6.2.1. Cliente externo	132
6.2.2. Cliente interno	133
6.2.3. Taller sobre calidad total	133
6.3. POLITICAS DE CAPACITACIÓN	133
6.4. CAPACITACIÓN INTERNA	135
6.4.1. Capacitación aula virtual	136
6.4.2. Programa de formación de capacitadores del Banco Bisa	136
6.5. CAPACITACIÓN EXTERNA	139
6.5.1. Programas de reconocimiento para capacitadores del Banco Bisa	140
6.5.2. Proceso de capacitación	140
6.6. DETECCIÓN DE NECESIDAD DE CAPACITACIÓN	140
6.6.1. Objetivo	140
6.7. PROGRAMA DE LA CAPACITACIÓN	141
6.7.1. Objetivo	141
6.8. EJECUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN	141
6.8.1. Objetivo	141
6.9. EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN	142
6.9.1. Objetivo	142
6.9.2. Inducción	142
6.10. REGISTRO DE CAPACITACIONES	144
6.10.1. Objetivo	144
6.10.2. Certificados	144
6.11. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	145
6.11.1. Objetivos	145
6.11.2. Evaluación de desempeño	145
6.11.3. Factores clave de éxito	146
6.12. GUÍA PARA LA EXCELENCIA DE SERVICIOS	147
6.12.1. Introducción	147
6.12.2. Objetivos	147
6.12.3. Que se espera del equipo Bisa	147
6.13. ALGUNAS DIFERENCIAS A RESALTAR	148
6.13.1. Atención al cliente	148
6.13.2. Visitas a oficina	148
6.13.3. Atención llamadas telefónicas	149
6.13.4. Atención en cajas	151
6.14. CLIENTE INTERNO	152
6.15. CLIENTE EXTERNO	153
6.15.1. Que los clientes estén bien informados	153

<b>6.15.2. Contacto frecuente</b>	<b>153</b>
<b>6.15.3. Diligencia</b>	<b>153</b>
<b>6.15.4. Textos bien escritos</b>	<b>153</b>
<b>6.15.5. Puntualidad</b>	<b>153</b>
<b>6.15.6. Secreto profesional</b>	<b>153</b>
<b>6.15.7. Lealtad</b>	<b>153</b>
<b>6.15.8. Verdad</b>	<b>153</b>
<b>6.15.9. Trato</b>	<b>153</b>
<b>6.15.10. Apariencia</b>	<b>154</b>
<b>6.15.11. Atención al cliente</b>	<b>154</b>
<b>6.15.12. No ser ostentoso</b>	<b>154</b>
<b>6.15.13. Mantenerse informado</b>	<b>154</b>
<b>6.15.14. Adoptar mentalidad vendedora</b>	<b>154</b>
<b>6.15.15. Otorgar el servicio en el mejor tiempo posible</b>	<b>154</b>
<b>6.15.16. Mejora continua</b>	<b>155</b>
<b>6.15.17. Valor agregado</b>	<b>155</b>
<b>6.15.18. Calidad y agilidad de servicio post venta</b>	<b>155</b>
<b>6.15.19. Clientes otras ciudades</b>	<b>155</b>
<b>6.15.20. Reconocer errores</b>	<b>155</b>
<b>6.15.21. Eliminar errores</b>	<b>155</b>
<b>6.15.22. Hacer bien desde la primera vez</b>	<b>155</b>
<b>6.16. TRATO AL CLIENTE</b>	<b>156</b>
<b>6.16.1. Lucir elegante</b>	<b>156</b>
<b>6.16.2. Sonreír y saludar</b>	<b>156</b>
<b>6.16.3. Tratar al cliente como un ser especial</b>	<b>156</b>
<b>6.16.4. Estar informado</b>	<b>156</b>
<b>6.16.5. Demostrar profesionalismo</b>	<b>156</b>
<b>6.16.6. No hacer promesas que no puedas cumplir</b>	<b>156</b>
<b>6.16.7. Para los clientes cada uno de los empleados es el BISA</b>	<b>156</b>
<b>6.16.8. Agradecer la paciencia del cliente</b>	<b>156</b>
<b>6.16.9. Preguntar si hay algo más que se pueda hacer</b>	<b>156</b>
<b>6.16.10. Tomar las quejas seriamente</b>	<b>157</b>
<b>6.16.11. Concentrarse en los aspectos esenciales</b>	<b>157</b>
<b>6.16.12. Cuando no se tiene una respuesta...</b>	<b>157</b>
<b>6.16.13. Preguntar si está satisfecho</b>	<b>157</b>
<b>6.16.14. Asegurarse que está satisfecho</b>	<b>157</b>
<b>6.16.15. Buenas relaciones publicas</b>	<b>157</b>
<b>6.16.16. Comunicarse con los clientes</b>	<b>157</b>
<b>6.16.17. Agradecer</b>	<b>157</b>
<b>6.16.18. Hacer algo especial por los clientes</b>	<b>157</b>
<b>6.16.19. Decir siempre gracias</b>	<b>157</b>
<b>6.16.20. Decir lo siento</b>	<b>157</b>
<b>6.16.21. Demostrar empatía</b>	<b>158</b>
<b>6.16.22. Mantener limpio el área de trabajo</b>	<b>158</b>
<b>6.16.23. Evitar los detalles que causan malhumor al cliente</b>	<b>158</b>
<b>6.16.24. Actuar con rapidez</b>	<b>158</b>
<b>6.17. SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>158</b>
<b>6.17.1. El cliente</b>	<b>159</b>
<b>6.17.2. El servicio</b>	<b>160</b>

<b>6.17.3. Tecnología en el servicio</b>	<b>161</b>
<b>6.17.4. Justo a tiempo</b>	<b>161</b>
<b>6.17.5. Capacitación</b>	<b>162</b>
<b>6.18. IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>163</b>
<b>6.19. ESTANDARIZACIÓN DE CORRESPONDENCIA INSTITUCIONAL Y DE MARKETING DE PRODUCTO</b>	<b>164</b>
<b>6.20. MANEJO DE CONFLICTOS</b>	<b>164</b>
<b>6.21. DISEÑO DE UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>166</b>
<b>6.21.1. Caracterizar a los clientes</b>	<b>166</b>
<b>6.21.2. Identificar y clasificar las necesidades de los clientes</b>	<b>167</b>
<b>6.21.3. Establecer indicadores de medición</b>	<b>167</b>
<b>6.21.4. Diseñar la organización para brindar servicio al cliente</b>	<b>167</b>
<b>6.21.5. Determinar los requisitos del personal de servicio al cliente</b>	<b>168</b>
<b>6.21.6. Establecer los principios de servicio</b>	<b>169</b>
<b>6.22. PRESUPUESTO</b>	<b>170</b>
<b>PARTE VII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>172</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>173</b>
<b>7.1. CONCLUSIONES</b>	<b>173</b>
<b>7.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>174</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>175</b>
<b>BIBLIGRAFÍA</b>	<b>182</b>