

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**



ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR AFP RESERVAS EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO EN EL PERÍODO ENERO - ABRIL 2019**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO

SUSTENTADO POR:

**LUCIA CLARIBEL TORRES ROSARIO
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ MORA
PEDRO BIENVENIDO GONZÁLEZ MARTÍNEZ**

ASESOR:

JOSÉ LUIS DIAZ YNOA

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
JUNIO, 2019**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTO	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del Problema	5
1.3.1 Sistematización del Problema	5
1.4 Objetivo General	6
1.4.1 Específicos	6
1.5 Justificación	6
1.6 Delimitación	7
1.7 Limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco Contextual	9
2.1.1 Aspectos Generales de la Ciudad de Santiago de Los Caballeros	9
2.1.2 Aspectos Geográficos	10
2.1.2.1 Hidrografía	10
2.1.2.2 Relieve	10
2.1.3 Aspectos Demográficos	10
2.1.3.1 Población	10
2.1.3.2 Educación	11
2.1.3.3 Salud	11
2.1.3.4 Economía	12
2.1.4 Aspectos Generales de la Empresa Administradora de Fondos de Pensiones Reservas, S.A. (AFP Reservas)	14
2.1.4.1 Historia	14
2.1.4.2 Filosofía	15
2.1.4.3 Misión	16
2.1.4.4 Visión	16
2.1.4.5 Valores	16
2.1.4.5.1 Calidad en el servicio	16
2.1.4.5.2 Respeto	16
2.1.4.5.3 Integridad	16
2.1.4.5.4 Seguridad	16
2.1.4.5.5 Trabajo en equipo y responsabilidad social	16

2.2 Marco teórico conceptual	17
2.2.1 Servicio	17
2.2.1.1 Características de los servicios	18
2.2.1.2 Intangibilidad	19
2.2.1.3 Inseparabilidad	19
2.2.1.4 Variabilidad	19
2.2.1.5 Imperdurabilidad	19
2.2.2 Calidad	20
2.2.3 Calidad de los servicios	21
2.2.3.1 Dimensiones de la calidad del servicio	22
2.2.3.2 Confiabilidad	22
2.2.3.3 Cosas tangibles	22
2.2.3.4 Prontitud de respuesta	23
2.2.3.5 Seguridad	23
2.2.3.6 Empatía	23
2.2.4 Satisfacción del cliente	23
2.2.4.1 Confiabilidad	24
2.2.4.2 Responsabilidad	25
2.2.4.3 Seguridad	26
2.2.4.4 Empatía	27
2.2.5 Indicadores de la satisfacción del cliente	28
2.2.5.1 Características del producto y del servicio.	28
2.2.5.2 Emociones de los clientes.	29
2.2.5.3 Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio	31
2.2.5.4 Percepciones de equidad o de justicia	31
2.2.6 Índice de la satisfacción del cliente	32
2.2.7 Niveles de satisfacción	34
2.2.7.1 Insatisfacción	34
2.2.7.2 Satisfacción	35
2.2.7.3 Complacencia	35
2.2.8 Estrategias de marketing	35
2.2.9 Estrategias implementadas colocar el producto.	37
2.2.10 Estrategias de posicionamiento para fidelizar sus clientes.	38
2.2.11 Estrategias publicitarias implementas para mercadear su servicio.	38
2.2.12 Posicionamiento de marketing	39

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Métodos	41
3.1.1 Diseño	41
3.1.2 Tipo de Investigación	42
3.1.3 Método	43
3.2 Técnicas e Instrumentos	43
3.3 Población y Muestra	44
3.4 Procedimiento de Recolección de los Datos	46
3.5 Procedimiento para el Análisis de los Datos	46

3.6 Validez y Confiabilidad	47
-----------------------------	----

CAPÍTULO IV: PRESENTACION E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultado del cuestionario dirigido a los afiliados de AFP Reservas	49
---	----

CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Variable no. 1	80
5.2 Variable no. 2	82
5.3 Variable no. 3	85

CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍAS	93
APENDICES	97
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLA

Tabla No.1	Satisfacción con el servicio ofrecido por AFP Reservas	49
Tabla No.2	Frecuencia de visita a las instalaciones de AFP Reservas	50
Tabla No.3	Evaluación de apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de AFP Reservas.	51
Tabla No. 4	Disposición que muestran los empleados de AFP Reservas en ayudarlo y proveerle los servicios de manera oportuna.	52
Tabla No. 5	Confianza con los conocimientos que posee el personal de AFP Reservas.	53
Tabla No. 6	Consideración con que los empleados de AFP Reservas le escuchan y ofrecen cuidado y atención personalizada.	54
Tabla No. 7	Consideración con que los empleados de AFP Reservas poseen las destrezas y conocimientos necesarios para ofrecer este tipo de servicio.	55
Tabla No. 8	Consideración con que los miembros del personal de AFP Reservas fueron amables y respetuosos a la hora de atenderlo.	56
Tabla No. 9	Nivel de satisfacción con el manejo de las solicitudes, quejas y reclamos por parte de AFP Reservas.	57
Tabla No. 10	Opción para identificar a AFP Reservas.	58
Tabla No. 11	Evaluación de la cobertura que garantiza en beneficios de AFP Reservas.	59
Tabla No. 12	Los miembros de AFP Reservas son amables y respetuosos.	60
Tabla No. 13	Aspectos de AFP Reservas cumplen con sus expectativas.	61
Tabla No. 14	Consideración con la calidad del servicio recibido por AFP Reservas va acorde con relación a sus precios.	62
Tabla No. 15	Recomendación de AFP Reservas a un amigo/a.	63
Tabla No. 16	Nivel de satisfacción con los servicios ofrecido por AFP Reservas.	64
Tabla No. 17	Percepción en la relación al servicio deseado por usted para el personal de AFP Reservas.	65
Tabla No. 18	Recibimiento del servicio esperado por parte de AFP Reservas.	66
Tabla No. 19	Otorgamiento a usted en AFP Reservas de algunos de los beneficios a continuación.	67

Tabla No. 20	Satisfacción en cuanto a la estrategia de marketing utilizada por AFP Reservas.	68
Tabla No. 21	Satisfacción en cuanto a las estrategias implementadas para colocar el servicio.	69
Tabla No. 22	En relación a las estrategias de posicionamientos para fidelizar a los clientes AFP Reservas.	70
Tabla No. 23	En relación a las estrategias publicitarias implementadas para mercadear el servicio que ofrece AFP Reserva.	71
Tabla No. 24	Medios de comunicación siguientes donde ha visto u observado publicidad de la AFP Reservas.	72
Tabla No. 25	Género	73
Tabla No. 26	Edad	74
Tabla No. 27	Estado Civil	75
Tabla No. 28	Nivel académico	76
Tabla No. 29	Nivel de Ingreso	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos No.1	Satisfacción con el servicio ofrecido por AFP Reservas	49
Gráficos No.2	Frecuencia de visita a las instalaciones de AFP Reservas	50
Gráficos No.3	Evaluación de apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de AFP Reservas.	51
Gráficos No.4	Disposición que muestran los empleados de AFP Reservas en ayudarlo y proveerle los servicios de manera oportuna.	52
Gráficos No.5	Confianza con los conocimientos que posee el personal de AFP Reservas.	53
Gráficos No.6	Consideración con que los empleados de AFP Reservas le escuchan y ofrecen cuidado y atención personalizada.	54
Gráficos No.7	Consideración con que los empleados de AFP Reservas poseen las destrezas y conocimientos necesarios para ofrecer este tipo de servicio.	55
Gráficos No.8	Consideración con que los miembros del personal de AFP Reservas fueron amables y respetuosos a la hora de atenderlo.	56
Gráficos No.9	Nivel de satisfacción con el manejo de las solicitudes, quejas y reclamos por parte de AFP Reservas.	57
Gráficos No.10	Opción para identificar a AFP Reservas.	58
Gráficos No.11	Evaluación de la cobertura que garantiza en beneficios de AFP Reservas.	59
Gráficos No.12	Los miembros de AFP Reservas son amables y respetuosos.	60
Gráficos No.13	Aspectos de AFP Reservas cumplen con sus expectativas.	61
Gráficos No.14	Consideración con la calidad del servicio recibido por AFP Reservas va acorde con relación a sus precios.	62
Gráficos No.15	Recomendación de AFP Reservas a un amigo/a.	63
Gráficos No.16	Nivel de satisfacción con los servicios ofrecido por AFP Reservas.	64
Gráficos No.17	Percepción en la relación al servicio deseado por usted para el personal de AFP Reservas.	65
Gráficos No.18	Recibimiento del servicio esperado por parte de AFP Reservas.	66
Gráficos No.19	Otorgamiento a usted en AFP Reservas de algunos de los	67

	beneficios a continuación.	
Gráficos No.20	Satisfacción en cuanto a la estrategia de marketing utilizada por AFP Reservas.	68
Gráficos No.21	Satisfacción en cuanto a las estrategias implementadas para colocar el servicio.	69
Gráficos No.22	En relación a las estrategias de posicionamientos para fidelizar a los clientes AFP Reservas.	70
Gráficos No.23	En relación a las estrategias publicitarias implementadas para mercadear el servicio que ofrece AFP Reserva.	71
Gráficos No.24	Medios de comunicación siguientes donde ha visto u observado publicidad de la AFP Reservas.	72
Gráficos No.25	Género	73
Gráficos No.26	Edad	74
Gráficos No.27	Estado Civil	75
Gráficos No.28	Nivel académico	76
Gráficos No.29	Nivel de Ingreso	77

COMPENDIO

En esta investigación se hace referencia a aquellos factores que inciden en la calidad del servicio ofrecido por AFP Reservas en la ciudad de Santiago en el período enero- abril 2019, donde se evalúan los componentes claves necesarios para que los clientes se sientan satisfechos al momento de recibir servicios o informaciones de la empresa, también es importante recordar que las informaciones suministradas por AFP Reservas a sus clientes son sumamente importantes para los procesos tanto de solicitud de estados de cuenta como para las pensiones.

El problema que se plantea en la investigación, es que a medida que pasan los años, las AFP en términos generales están involucradas en una disputa por ofrecer el mejor servicio en el mercado de las administradoras de fondos de pensiones en la ciudad de Santiago, enfocando sus esfuerzos en la medición del servicio brindado, lo cual ha servido para muchas empresas, para futuras tomas de decisiones; por lo cual en la actualidad y en el caso de AFP Reservas se solicita conocer el nivel de calidad en termino de servicio ofrecido en el mercado de Santiago y qué tan identificado está el cliente con la empresa.

Esta investigación es importante debido a que permitirá a la empresa AFP Reservas conocer la calidad del servicio brindado a sus afiliados en la Ciudad de Santiago de los Caballeros. Además, permitirá conocer cuál es el grado de conocimiento que tienen los clientes sobre el servicio de AFP Reservas, para de esta forma poder enfrentar la competitividad del mercado.

Este estudio está ubicado dentro del tipo de investigación documental o bibliográfica, ya que la investigación se basó en la obtención y análisis de datos derivados de fuentes impresos y otros tipos de documentos digitales. De campo por la recolección de información directamente de los afiliados que ingresaban al centro de servicio al cliente de AFP Reservas ubicado en la C/ Eusebio Manzueta # P-2, en Los Jardines Metropolitanos y descriptiva porque se empleó al detallar como son y cómo se manifiestan los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.

El método utilizado fue el no experimental con enfoque cuantitativo, porque se observó el fenómeno o acontecimiento sin alterar el objeto de la presente investigación tal y como se dieron en su contexto natural, y luego fueron analizados gráfica y numéricamente.

La técnica utilizada en este estudio es la encuesta, con el fin de conocer los fenómenos estudiados a través de la aplicación de un cuestionario estructurado como instrumento, a través del cual se pudo conocer la opinión de los sujetos seleccionados en torno al tema tratado.

El cuestionario estuvo dirigido a afiliados de AFP Reservas en la ciudad de Santiago, con un total de 29 preguntas. Este fue elaborado y aplicado con un fácil entendimiento, claro, preciso y comprensible. Todas las preguntas eran cerradas donde el participante pudo seleccionar más de una opción y anticipar las posibles respuestas.

En el análisis de los datos se llevó a cabo la tabulación de los mismos manualmente y luego se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, con el propósito de trabajar correctamente las tablas de distribución de frecuencias y los gráficos de pastel.

Para el análisis de los resultados se empleó la estadística descriptiva donde se muestran las frecuencias y los porcentajes de las variables objeto de estudio. De igual forma se presentan en tablas de distribución de frecuencias y gráficos de pastel. Para facilitar la interpretación los datos obtenidos se efectuó un comentario por cada variable y las conclusiones se hicieron por objetivos.

En cuanto a la confiabilidad y validez podemos decir que los instrumentos fueron sometidos a la revisión del asesor, tanto en el criterio académico como en el metodológico, para ser validados y constatar que estos toman en cuenta las variables del estudio. Se acogió y se tomó en cuenta las sugerencias emitidas por el asesor y para la validación de dicho instrumento.

Por tanto, en la presente investigación, se han respetado los resultados obtenidos tal cual fueron recabados, por ser una garantía de validez y confiabilidad en los resultados presentados, lo cual es fundamental en todo trabajo de investigación.

Esta investigación se desarrolló en base a diferentes objetivos específicos tales como, determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido, el nivel de satisfacción de los clientes y nombrar las estrategias publicitarias implementadas por AFP Reservas para comercializar su servicio.

Estos objetivos específicos planteados se iban alcanzando a medida que se analizaban las informaciones recabadas, los resultados obtenidos por el instrumento de evaluación implementado a los clientes de AFP Reservas pudo detectar que los empleados se muestran muy dispuestos a atender a sus requerimientos; también un 87% de los clientes están de acuerdo con que los empleados de AFP Reservas poseen destrezas y conocimientos necesarios para ofrecer los servicios.

Los clientes están de acuerdo en que el servicio recibido por AFP Reservas está orientado a satisfacer sus necesidades, estos perciben que el servicio brindado por AFP Reservas es excelente. De igual modo están muy satisfechos en relación a las estrategias implementadas para colocar el servicio. De igual modo se encuentra con las estrategias de posicionamientos para fidelizar a los clientes AFP Reservas.

En términos generales se debe de destacar que al realizar el estudio de campo se detectó, que los clientes sienten un alto grado de confianza en el personal de AFP Reservas y en el conocimiento que estos poseen sobre los servicios ofrecidos también, se evidenció la existencia de un porcentaje mínimo de clientes que no están a gusto con el servicio recibido por experiencias en alguna dependencia del Grupo Reservas o por la opinión de algún cercano. Finalmente, se debe recalcar que AFP Reservas, tiene una excelente calidad de servicio y a su vez un eficiente desempeño.

CONCLUSIONES

Al culminar ésta investigación con el objetivo general de “Analizar el nivel de posicionamiento en el mercado de AFP Reservas en la ciudad de Santiago en el período enero-abril 2019”, se llegó a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo específico 1 “Determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por AFP Reservas” fue logrado, porque se identificó que los clientes de la ciudad de Santiago perciben la calidad de los servicios ofrecidos por AFP Reservas como buenos, mientras que un bajo porcentaje de los clientes encuestados dicen no sentirse satisfechos.

Un alto porcentaje de los clientes expresan que los empleados se muestran muy dispuestos a atender a sus requerimientos. Con esto se destaca que el personal recibe entrenamientos periódicos para actualizar la información que tiene y así ofrecer mejor servicio.

Por otra parte, que la gran mayoría de los encuestados demuestran destreza y conocimientos sobre el área asignada, lo que promueve la mayor fluidez en el área laboral permitiendo una mayor satisfacción por los clientes.

El objetivo específico 2 “Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de AFP Reservas”

Se verificó que los clientes sienten estar más que satisfechos con en consideración de que los empleados de AFP Reservas ofrecieron un trato de alto grado de amabilidad y respeto a la hora de atender sus requerimientos.

Por otra parte, los encuestados expresa que se sienten satisfechos y muy con las atenciones, manejo y solución de las solicitudes, quejas y reclamos por parte de AFP Reservas.

Cuando se habla de Fondo de pensiones es necesario que el afiliado se sienta seguro con su cobertura y el 74% expresa que es excelente la evaluación de la cobertura que garantiza en beneficios de AFP Reservas, el 20% expresa es muy buena, un 5% es buena, y el 1% dice que es mala.

También se presenta de manera adecuada y totalmente en que el servicio recibido por AFP Reservas está orientado con el valor que recibirá con el paso de los años o en medida de algún tipo de eventualidad en su vida laboral, concluyendo de forma desfavorable que el 32% de los encuestados expresa que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Un alto porcentaje, aunque no su totalidad recomendarían a AFP Reservas a un amigo/a.

Se debe de considerar que este tipo de servicio por la índole de la empresa es recibido con las eventualidades establecidas por la ley para otorgar el fondo de pensión por lo que se hace indispensable destacar que un 85% no ha recibido aún el beneficio de pensión por vejez. Por lo que el servicio se puede medir por lo recibido en base a su seguimiento de acumulación.

El objetivo específico 3 “Determinar el uso de las estrategias publicitarias implementadas por AFP Reservas para comercializar su servicio”

Se logró basado en que un porcentaje elevado porcentaje de los clientes se sienten muy satisfecho en cuanto a la estrategia de marketing utilizada por AFP Reservas.

Los clientes de AFP reservas se sienten satisfechos con las estrategias implementadas para colocar el servicio. De igual modo se encuentra con las estrategias de posicionamientos para fidelizar a los clientes AFP Reservas.

También, los encuestados están muy satisfechos en relación a las estrategias

publicitarias implementadas para mercadear el servicio que ofrece AFP Reserva. Siendo la televisión en el medio de comunicación donde los clientes han visto más publicidad de AFP Reservas.

En relación al objetivo general de **“analizar la calidad del servicio ofrecido por AFP Reservas en la ciudad de Santiago en el período enero abril 2019”** se debe destacar que el estudio de campo realizado demostró que los clientes sienten un alto grado de confianza en el personal y en el conocimiento que estos poseen en medida de lo que ofrecen, destacando la existencia de un grupo reducido de clientes que no están a gusto con el servicio recibido por experiencias en alguna dependencia del Grupo Reservas o por la opinión de algún cercano destacando así que la calidad del servicio es calificada como alta.

En el proceso de la recolección de datos se observó que los clientes se sienten satisfechos en parte y en otras muy satisfechos con los servicios que se les ofrece en su totalidad, sabiendo que el grado de reclamos es bajo, esto es producto a la comodidad, como la atención y además se determinó que un alto porcentaje de estos recomendarían el servicio de AFP Reservas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación. Segunda edición.* Caracas, Consultores Asociados.

Balluerka & Vergara, (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0.* Pearson Educación, 2002

Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente.* Grupo Editorial Norma.

Carrete, L.; López, S.; Trujillo, A. & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México.* LID Editorial.

Denton, D. Keith, (2001). *Calidad en el servicio a los clientes.* Ediciones Díaz de Santos.

Evans, J. & Lindsay, W. (2000). *Administración y control de la calidad.* Cuarta Edición. México: International Thomson Editores.

Galeano, 2003. *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.* Universidad Eafit, 2003

Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción total del cliente.* México: Grupo Editorial Iberoamericana.

Hayes, Bob E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.* Grupo Planeta (GBS), 2002

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003) *Metodología de la investigación (3ra Ed.).* México: McGraw Hill.

Hoffman, D.; Bateson, J. (2002) *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. 2da Ed.* Thomson. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Sexta Edición. Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. *Conceptos esenciales.* Pearson Education.

México.

Kotler, P; Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

Editorial Paidós.

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall. Oliver, P. (2010).

Satisfacciones del cliente. Editora LA. Quijano, V. (2003). *Calidad en el servicio*.

SICCO.

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Colección Textos

Universitarios.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Stanton W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición*. McGraw - Hill

Companies, Inc. México.

Zeithaml V. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España S.

L.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicio. 2da Ed. México*. McGraw-Hill.

TESIS:

García K. (2009). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio ofrecido a los clientes de la empresa de transporte Caribe Tours C. por A., en la ciudad de Santiago*. PUCMM.

Nieto Sarre, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika*. Universidad de las Américas, Puebla, México.

Rodríguez R. (2011). *Análisis del nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de seguros de vehículos ofrecidos por DHI ATLAS, en la ciudad de Santiago de los Caballeros, en el periodo mayo – diciembre 2011*. PUCMM.

Rodríguez E. & Guzmán J. (2009). *Análisis de la satisfacción de los clientes en la empresa Patricia Portela & Asociados con los servicios ofrecidos en la ciudad de Santiago de los Caballeros*. PUCMM.

Zelaya, R. (2006). *Estudio de investigación de mercado sobre satisfacción del cliente y preferencia de medios en la ciudad de Arequipa*. Arequipa, Perú.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:

Asbun, D. (2002). *Calidad en el servicio*. Consultado el 25 de octubre, 2014. Desde: <http://www.calidad.org>

O'Loughlin y Coenders (2002), *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. Consultado el 25 de octubre, 2014. Desde: <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/278>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do