



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Tema:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CALL  
CENTER DE LA EMPRESA HACEB**

**Autor:**

**Méndez Guale Jorge Walter**

**Tutor:**

**Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



## **DEDICATORIA**

A Dios especialmente por haberme dado salud, sabiduría y fuerzas para llegar hasta aquí.

A mi esposa por su esfuerzo y sus logros y más que nada ser ejemplo para mí ya que actualmente está realizando un título de cuarto nivel.

A mis padres por su apoyo incondicional, que me dieron en los buenos y malos momentos y para todos los que confiaron en mí.

**Méndez Guale Jorge Walter**



## **AGRADECIMIENTO**

La presente tesis me gustaría agradecer a nuestro guía Simón Alberto Illescas Prieto, por brindarnos todos sus conocimientos adquiridos para que tengamos una excelente presentación.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por abrirme sus puertas y llegar a ser un profesional.

A todos nuestros docentes que nos aportaron con un granito de arena en toda mi formación.

Y a todas las personas que formaron parte de mi vida profesional, compañeros, amigos y familiares muchas gracias.

**Méndez Guale Jorge Walter**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño del Proyecto, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la ineficaz atención al cliente, en la satisfacción al usuario del call center de la sucursal matriz de empresa Haceb, en el ejercicio fiscal 2018?**, presentado por Méndez Guale Jorge Walter como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Méndez Guale Jorge Walter**

Tutor:

**Simón Alberto Illescas Prieto**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Méndez Guale Jorge Walter** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb**”, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JORGE WALTER MENDEZ GUALE

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma

0922358866

No. de cédula: \_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS .....	x
INDICE DE CUADROS.....	xi
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento Del Problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación Conflicto .....	2
Delimitación Del Problema.....	4
Formulación Del Problema .....	4

Variables de la Investigación .....	4
Evaluación del Problema .....	4
Objetivos de la Investigación .....	5
Objetivo General .....	5
Preguntas de la Investigación .....	6
Justificación e Importancia.....	6
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Antecedentes Referenciales .....	14
Fundamentación Legal .....	17
Variables Conceptuales de la Investigación .....	23
Definiciones Conceptuales .....	24
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA .....	27
Datos de la Empresa .....	27
Diseño de la Investigación.....	37
Tipos de Investigación.....	38
Población y Muestra.....	39
Métodos de Investigación.....	40
Técnicas de Investigación.....	40



Procedimiento de la Investigación .....	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
Técnicas e Implementación Utilizadas.....	42
Plan de mejoras .....	52
CONCLUSIONES .....	55
RECOMENDACIONES.....	56
Bibliografía.....	57

#### Anexos

- Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa
- Anexo 2 Parte Externa de la empresa
- Anexo 3 Parte interna del Centro Comercial Albanborja
- Anexo 4 Encuestas realizadas al personal
- Anexo 5 Encuestas realizadas a Supervisor
- Anexo 6 Formato de Encuestas
- Anexo 7 Estado financiero del año 2017

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
Gráfico 1: Logotipo de la empresa .....	28
Gráfico 2: Ubicación de la Empresa.....	28
Gráfico 3: Organigrama de la Empresa .....	32
Gráfico 4: Productos de la Empresa .....	34
Gráfico 5: Comparaciones de Importadores de Línea Blanca .....	37
Gráfico 6: Prueba de Ingreso .....	42
Gráfico 7: Experiencia en el área.....	43
Gráfico 8: Inducción de la marca .....	44
Gráfico 9: Llamada complicada.....	45
Gráfico 10: Inconvenientes en sus tareas.....	46
Gráfico 11: Labores encomendadas .....	47
Gráfico 12: Ambiente Laboral .....	48
Gráfico 13: Capacitaciones .....	49
Gráfico 14: Sistema .....	50
Gráfico 15: Satisfacción al usuario.....	51
Gráfico 16: Parte Exterior de la Empresa .....	62
Gráfico 17: Parte Interna de C.C. Albanborja .....	63
Gráfico 18: Encuestas a operadores.....	63
Gráfico 19: Encuesta a supervisor .....	64

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Conflicto .....	3
Cuadro 2: Total de Empleados .....	32
Cuadro 3: Clientes y Competidores .....	33
Cuadro 4: Cliente-Empresa .....	35
Cuadro 5: Resultados Financieros Anteriores .....	36
Cuadro 6: Tipos de Investigación.....	38
Cuadro 7: Universo .....	39
Cuadro 8: Procedimientos .....	41
Cuadro 9: Prueba de ingreso .....	42
Cuadro 10: Experiencia en el área.....	43
Cuadro 11: Inducción de la marca .....	44
Cuadro 12: Llamada complicada .....	45
Cuadro 13: Inconvenientes en sus tareas.....	46
Cuadro 14: Labores encomendadas.....	47
Cuadro 15: Ambiente Laboral .....	48
Cuadro 16: Capacitaciones.....	49
Cuadro 17: Sistema .....	50
Cuadro 18: Satisfacción al usuario .....	51
Cuadro 19: Plan de Mejoras .....	52
Cuadro 20: Cronograma .....	53
Cuadro 21: Materiales.....	53
Cuadro 22: Tecnología .....	53
Cuadro 23: Recursos .....	54
Cuadro 24: Estado Financiero 2017 .....	68



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
Tema:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CALL  
CENTER DE LA EMPRESA HACEB**

**Autor: Méndez Guale Jorge Walter  
Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto**

**Resumen**

Este proyecto es creado con la finalidad de mejorar la satisfacción al usuario por medio del call center para que haya un cliente satisfecho y por ende quede plasmado la marca en cada uno de nuestros clientes ya sea por atención y servicio. Ya que habían excesos de llamadas telefónicas en espera y ocasionaba queja e inconformidad del usuario en cada uno de las llamadas al solicitar un requerimiento. Se realizó una propuesta Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb, el objetivo es investigar la ineficaz atención al cliente, mediante el cual se tomó en cuenta este diseño de investigación tipo mixta es decir Cualitativa y Cuantitativa. También se utilizó técnicas que son las diversas maneras de obtener información, se escogió la encuesta. Una vez concluida la investigación y de haber realizado las técnicas correspondientes se obtuvo un resultado mediante cronogramas y análisis para concluir con el plan de mejoras a realizar y llevarlo a cabo se contratara a una empresa capacitadora y en el lapso de un mes podremos ver los resultados, los beneficiarios del proyecto serán directamente los usuarios así como también como el personal de la empresa Haceb Ecuador.

**Servicio**

**Atención**

**Satisfacción**

**Usuario**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Tema:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CALL  
CENTER DE LA EMPRESA HACEB**

**Autor: Méndez Guale Jorge Walter  
Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto**

**Abstract**

This project is created in order to improve user satisfaction through the call center so that there is a satisfied customer and therefore the brand is reflected in each of our customers. Since it had excess telephone calls in waiting and caused complaint and dissatisfaction of the user in each of the calls when requesting a request. A proposal was made to improve customer service for the satisfaction of the user of the call center of the company Haceb, the objective is to investigate the ineffective customer service, which took into account this design of mixed type research is say qualitative and quantitative. We also used techniques that are the different ways to obtain information, the survey was chosen. Once the research was completed and the corresponding techniques were performed, a result was obtained through timetables and analysis to conclude the improvement plan to be carried out and carried out. A training company was hired and within a month we can see the results , the beneficiaries of the project will be directly the users as well as the staff of the company Haceb Ecuador.

**Service**

**Satisfaction**

**Customer**

**User**

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento Del Problema**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

La empresa Haceb se encuentra actualmente ubicada en el norte de Guayaquil, en el km 2,5 via Carlos Julio Arosemena en el Centro Comercial Albanborja local 55 desde el año 2013 hasta la actualidad. Ya que en sus inicios aquí en Guayaquil-Ecuador empezó desde el año 2005 en la Avda. Juan Tanca Marengo Km 2,5 Junto a RTS. Cabe recalcar que es una empresa multinacional con sede en Medellín-Colombia que arranco desde el año 1943.

También acuden las personas que van al centro comercial, Urdesa, Ceibos, Bellavista y otras ciudadelas de la ciudad de ahí viene la ineficaz atención al cliente, por medio del call center de la sucursal matriz de empresa Haceb.

Ya que al no tener respuesta en las llamadas telefónicas los clientes tienen que acudir al local la cual genera mal estar y pérdida de tiempo del mismo porque tienen que esperar a que lo atiendan. Es nuestra única sucursal en el país, pero si contamos con servicios técnicos a nivel nacional para mayor satisfacción del cliente.

Esto está ocasionando que el cliente emita un mensaje negativo del servicio de la empresa y llega a oídos de otras personas y esto puede ocasionar inclusive que baje el índice de ventas de nuestros productos.

Entonces podemos preguntarnos ¿Por qué es importante la atención y satisfacción del cliente por medio del call center? Porque hoy en días las organizaciones están más interesadas en brindar calidad de servicio y por ende prefieren invertir para que la empresa crezca mediante estos nuevos métodos de captar al cliente. Hoy en día el usuario busca la comodidad y rapidez de atención y porque no ganarnos al cliente de esta manera con nuestras estrategias.

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así. (Tigani, Excelencia en el Servicio, 2006)

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas.

Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. "Sin servicio no hay atractivo." (Tigani, Excelencia en el Servicio, 2006)

### **Situación Conflicto**

Con más de siete décadas, Haceb renueva, anima, facilita y produce felicidad a millones de personas, transformando los productos de cocción,

refrigeración, lavado, calentamiento de agua y aire acondicionado, en soluciones innovadoras, con alta tecnología y diseño, respetando y cuidado el medio ambiente.

Detrás de esta gran historia hay miles de personas, equipos, creencias, aprendizajes, buenas prácticas, proyectos, alianzas, diseños y retos que han forjado una empresa sólida, apasionada por generar bienestar y experiencias gratificantes a los hogares latinoamericanos. (Haceb)

Luego al ser una de las mejores empresas internacionales de ventas de electrodomésticos, ha generado mucha demanda en las instalaciones, reparaciones y mantenimientos de los productos y al tener solo tres personas en nuestro call center, podemos detallar las deficiencias en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1 Conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamadas telefónicas al call center no responden.</li> <li>• Cliente no sabe respuesta de su requerimiento.</li> <li>• Call center en la llamada dio una información incorrecta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente inconforme con atención.</li> <li>• Cliente desiste de producto y quiere devolución.</li> <li>• Cliente a la espera de atención y por lo tanto da malas referencias.</li> </ul>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

El centro recibe llamadas cada minuto y nuestros operadores tienen en la línea a otro cliente por lo que el cliente se siente inconforme al no recibir respuesta alguna.

Una vez que el cliente está a la espera de su requerimiento o saber la solución de su novedad y no le dan respuesta por lo que el cliente empieza a desistir del producto.



Cuando el cliente llama a solicitar su requerimiento el call center le da una información incorrecta generara mal estar y va optar por volver a llamarnos de manera enérgica. Todo esto debido a la falta de comunicación de nuestro call center o no tener conocimiento de los servicios actuales de la marca.

### **Delimitación Del Problema**

**Campo** : Administración.

**Área** : Servicio de Atención

**Aspectos** : Servicio, Atención, Satisfacción, Usuario

**Tema** : Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb.

### **Formulación Del Problema**

¿Qué incidencia tiene la ineficaz atención al cliente, en la satisfacción al usuario por el call center de la sucursal matriz de la empresa Haceb, en el ejercicio fiscal 2018?

### **Variables de la Investigación**

Variable Independiente : Servicio de Atención

Variable Dependiente : Satisfacción al usuario

### **Evaluación del Problema**

Las características que posee el siguiente trabajo de investigación son:

**Concreto:** Nuestro problema se especifica de manera corta, siendo exacto el problema a investigar donde se muestran las deficiencias que brinda actualmente el call center.

**Claro:** El problema de nuestra investigación es muy claro porque se están

utilizando conceptos de fácil comprensión donde enfatiza el planteamiento del estudio y precisa el tiempo que se realizó la investigación.

**Relevante:** El estudio es importante para los usuarios de la empresa Haceb a nivel nacional debido a que dará a conocer las necesidades y requerimientos de los mismos, la cual se aplicará métodos y medidas necesarios para llevarlo a cabo de los servicios ofrecidos para mejorarlos y llegar a las expectativas deseadas.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarlos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

**Viable:** El proyecto tiene la posibilidad para ser ejecutado y operado en cualquier momento de tal manera que cumpla el objetivo. Según la Real Academia Española dice: Que por circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo. (Rae, 2018).

**Factible:** En esta investigación se efectuarán encuestas y entrevistas a profesionales del tema y a los clientes que gozan del servicio que les brinda Haceb, por lo tanto conseguiremos información útil y necesaria para efectuar los cambios respectivos y de esta manera obtener un nivel de satisfacción en nuestros usuarios.

**Delimitado:** El problema de este estudio detalla el tiempo, el campo de investigación y el área donde se ejecutará la misma.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Investigar la ineficaz atención al cliente, para la satisfacción del usuario por medio del call center de la sucursal matriz de empresa Haceb.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la atención al cliente y satisfacción al usuario por medio del call center.
- Diagnosticar como es el proceso actual de la utilización del sistema de atención al cliente del call center.
- Proponer plan de mejoras de servicio al cliente en la empresa Haceb sucursal Matriz.

## **Preguntas de la Investigación**

¿Cuáles son las causas por las que el cliente está insatisfecho en el servicio del call center?

¿Cuáles son los errores en el proceso actual del sistema de atención al cliente?

¿Qué elementos técnicos de atención al cliente acotaría en el plan de mejoras?

## **Justificación e Importancia**

Este proyecto es creado con la finalidad de mejorar la satisfacción al usuario por medio del call center para que haya un cliente satisfecho y por ende quede plasmado la marca en cada uno de nuestros clientes ya sea por atención y servicio.

Esta dirigida a los altos mandos de la empresa Haceb para que hagan uso de este proyecto al ser un proveedor indirecto y la marca siga creciendo a nivel nacional y llegue a los hogares de todas las regiones del país.

Podría utilizarse este método en otros países de Sudamérica al ser una empresa transnacional y será aplicable y ejemplar al recoger la mayor

parte de información verdadera y emitir valores reales.

La conveniencia de la investigación es que brinda al cliente un proceso mejorado que sirve como táctica para que la organización siga escalando y llegue a ser una de las mejores y mayores empresas a nivel nacional ya que no nos debemos quedar atrás hoy en día de la competencia que puede aprovechar una debilidad en cualquier momento.

La relevancia social de nuestra investigación favorece al cliente y de la misma manera a la empresa. El cliente va a gozar desde la comodidad de su domicilio y realizando una llamada telefónica y en corto tiempo se dará solución al problema comunicado. Por lo tanto se tendrá a un cliente feliz y hará publicidad de nuestro servicio ofrecido.

Tiene implicaciones prácticas porque permitirá resolver el problema actual que es la ineficaz atención recibida por medio de las llamadas, inclusive el tiempo de respuesta de parte de nuestro call center será inmediato, ya que además de solucionar este inconveniente también se puede dar cabida al cliente para que el call center realice consultas y hasta compras de repuestos.

Mientras que en el valor teórico se podrán obtener los resultados según pasos anteriores para así determinar las debilidades y oportunidades deseadas para que nos ayude a fomentar y desarrollar una investigación con los mejores resultados y sean de mucho aporte social.

A su vez que se den a conocer los buenos resultados de diversas maneras como redes sociales, prensa y tenga la transparencia necesaria, inclusive se puede obtener sugerencias y recomendaciones para seguir mejorando más y estar preparado para cualquier inconveniente a futuro.

La utilidad metodológica de la investigación ayudará a ser instrumento para ser la guía de mejoras para el servicio al cliente de la empresa

Haceb ya que se estudiara paso a paso minuciosamente los pormenores de las deficiencias para enriquecer las mejoras de todas las formas posibles y haya satisfacción al usuario y la empresa siga creciendo.

Esta investigación de gran perspectiva se llevara a cabo ya que es un tema de actualidad, y más que nada en la mayoría de las empresa se están dando cuenta que valorar o atender bien al cliente es una estrategia del momento, pues así se están investigando mejoras y maneras de seguir creciendo.

Tiene como objetivo principal de retener al cliente desde la visión de cuando el cliente visite nuestra marca, desde la llamada telefónica que realice hacia nosotros e inclusive desde las redes sociales que nos pueda identificar desde el hecho de ver nuestro logotipo de la marca y dé por hecho que somos la mejor marca y nos reconozca desde la primera impresión.

También puede ser un referente de estudio para otras empresas con similares inconvenientes para que se lleve a cabo con nuestro modelo y ser ejemplo de cualquier empresa que se nos acerque a pedir ayuda y pues lógicamente ser un modelo entendible y fácil de ejecutar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

Según (Jordy, 2006) dijo:

La evolución de los call centers, desde su creación en la década de 1960, está marcada por el ritmo de las innovaciones tecnológicas y la adaptación de las funciones humanas a las primeras. La aparición de los dispositivos de distribución de llamadas controlados por computadora (Automatic Call Distributor o ACD) dio inicio a la integración digital de los teléfonos y el call center y permitieron la expansión comercial de los call centers bajo el enfoque de transformar transacciones sencillas con clientes a relaciones más complejas con éstos.

La primera vez que la tecnología de ACD fué aplicada empresarialmente tuvo lugar en 1972, a cargo de la empresa Continental Airlines y, de manera significativa, las empresas aeronáuticas impulsaron, con su demanda, esta innovación clave de los call centers.

Los grandes hitos de la evolución tecnológica de los cali centers son

básicamente dos: la distribución de llamadas controlada por computadora (inicios de la década de 1970) y la fusión de la computadora con el teléfono (década de 1990).

La primera permite un flujo constante de atención de llamadas y la segunda genera información individual del cliente. Asimismo, la primera permite la producción en masa y la segunda genera la orientación selectiva hacia el cliente. Las TIC y el carácter masificado de la producción de mensajes implican que el reto tecnológico de los call centers se encuentra en la administración de los flujos telefónicos y en la forma en que los trabajadores interactúan con la tecnología.

La expansión de los call centers está relacionada con la velocidad con la cual se ha generalizado el outsourcing de este servicio. Importantes empresas globalizadas se dedican a proveer los servicios de telemarketing a otras que optan por no arriesgar inversiones para estas funciones, pero también existen organizaciones que desarrollan internamente su propio call center.

Bajo las dos modalidades, la expansión de los call centers en la década de 1990

consolidó su identidad como estructuras organizativas complejas que requerían tanto de una práctica de gestión específica como de una estrategia tecnológica y de una política de recursos humanos. Estos nuevos centros productivos se convertían en parte sustantiva de los instrumentos de competitividad que la reorganización de los mercados y la emergencia de las TIC impelían a adoptar en las grandes firmas.

Los call centers forman el mercado final de una industria en la cual confluyen diversos productores de equipos de teleinformática, consultores de organización y management, servicios de capacitación laboral y entidades de certificación y regulación. (p. 212).

Quiere decir que tenemos más de 40 años con una nueva forma de llegar al cliente los call center o telemercadeo a llegado a nuestro medio para ser competitivo y ser una forma eficaz y más clara llegar al cliente y solucionar inconvenientes o dudas desde una llamada telefónica o virtual.

Según (Figuroa, 2009) menciona:

**“En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial”** (p.40).

Cliente satisfecho cliente que regresa. Es lo que muchas personas tienen



en mente y es que no está demás decirlo cuando un cliente se siente conforme, seguro y en confianza con el producto, es un cliente seguro.

El autor (Tschohl J. , Servicio al Cliente, 1990) relata:

Servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. El servicio al cliente abarca todas estas cosas-y mucho más. (p. 5).

Un cliente debe ser tratado como un amigo de la mejor manera que sienta confianza en lo que la otra persona diga y contestar todas sus dudas. Inclusive hoy en día no solo el cliente se siente satisfecho después que le llega el producto sino también cuando tiene su producto en casa y después de varias semanas recibe una llamada para saber cómo se siente con el producto o si tiene alguna novedad o despejar cualquier inquietud.

El autor (Tschohl J. , Servicio al Cliente: El arma secreta, 2008) afirma:

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las

compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (p.1).

Esto quiere decir que llevar a cabo toda esta cita se debe de cumplir el

compromiso por parte de la dirección esto es muy importante para el éxito del programa de la mejora de calidad del servicio al cliente, de la misma manera tener los recursos adecuados invirtiendo lo necesario para que se cumpla a cabalidad lo deseado, de esta manera se verá visible las mejoras en el servicio y el cliente percibirá el cambio que la calidad del servicio está mejorando, no olvidar siempre la capacitación constante no solo al personal del programa sino a todo el personal, pues así también se observara un compromiso de parte del empleado que notara que su trabajo inadecuado afectara al cliente y automáticamente cambiara la forma de atender o tratar al usuario y quedara beneficiado ambas partes tanto la empresa como el empleado.

### **Antecedentes Referenciales**

El autor (Tschohl J. , 2008) narra:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las

actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes
- Expresado en términos de actitudes, servicio es:
- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

Una vez dicho todo lo anterior, nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal e, incluso, insolente con que son tratados los clientes. (p.15).

El hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su experiencia de comprar es, aun, más importante para los clientes que la confianza o valor de los productos o servicios comprados. Sin embargo, se permite el lujo de creer que todos los empleados han nacido con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad.

Al momento de realizar esta investigación se encontró que los siguientes temas de investigación coinciden con el proyecto que se está realizando:

En la Universidad de Estatal de Milagro se presentó el proyecto “Estudio de factibilidad para mejorar la atención al cliente con la implementación de un call center en la CNEL Milagro”.

En este proyecto se realizó un análisis de la satisfacción al cliente en el consumo de energía eléctrica relacionado con las tarifas comerciales y residenciales, en el proyecto que se realizó se basa en la mejora al usuario para la satisfacción del usuario por medio del call center.

En la Escuela Politécnica del Ejército se presentó el proyecto “Plan de mejora del servicio al cliente del call center Corporativo de PUNTONET a través de la simulación de Procesos” en la ciudad de Sangolqui-Ecuador.

En este proyecto se determina las deficiencias de atención al cliente por medio del Call Center con un índice muy bajo al cual se tomará en cuentas los puntos para la mejora del proyecto que es la satisfacción al usuario por el Call Center.

Mientras que en el Instituto Tecnológico Bolivariano se desarrolló el proyecto “Propuesta de plan de mejora en el modelo de atención al cliente de la empresa Dipavi S.A. en el periodo del 2017” en la ciudad de Guayaquil.

En esta propuesta el objetivo es fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo del plan de mejora en el modelo de atención al cliente haciendo énfasis en la importancia de la relación entre el cliente y las organizaciones, en cómo se pueden complementar las partes generando relaciones ganar - ganar.

Un último proyecto del cual se tomó en consideración que pareció interesante fue “Plan de mejoramiento de atención al cliente de la empresa SistemEcuador S.A.” de la ciudad de Guayaquil del Instituto Tecnológico Bolivariano.

De esta investigación el propósito es analizar actualmente el estado de atención que se brinda, las causas de las mayores inconformidades y mediante los resultados proponer mejoras y plan de acción que corrija las ineficiencia que se presentan dentro de la organización.

### **Fundamentación Legal**

Según la Constitución de la Republica del Ecuador del 2008 en la Sección novena Personas usuarias y consumidoras.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e

indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

En el título VII de la Ley del Régimen del Buen Vivir en la sección octava que menciona a la ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales:

**Art. 385.-** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Ecuador, Constitución de la República del Ecuador 2008, 2008)

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En el capítulo I de los principios generales manifiesta:

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o



servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará

también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

En el capítulo II nos menciona los derechos y obligaciones del consumidor:

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2008)

### **Variables Conceptuales de la Investigación**

**Variable Independiente:** Servicio de Atención

Según (Serna, 2006) define que:

**“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.** (p.19).

De esta definición concluimos que el servicio de atención al cliente es necesario para el desarrollo de una empresa.

**Variable Dependiente:** Satisfacción al usuario

Resulta evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (en los que se basan la familia de normas ISO 9000) sugiere que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente.

El objetivo final de tal enfoque es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al mismo.

Así, en la norma ISO 9001, se establece específicamente que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes:

“Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.” (González, 2014)

### **Definiciones Conceptuales**

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Ci uu:** Es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva.

**Cliente amigable.-** Es el cliente amable, cordial, cortés, es el cliente que

todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

**Cliente difícil.-** El cliente difícil es el cliente exigente, el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo refuta, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y provocador.

**Confiabilidad:** Calidad de confiable. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

**Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

**Conocimientos:** Acción y efecto de conocer. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Cortesía:** Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona. (RAE, Española, Real Academia, 2018)

**Disponibilidad:** Calidad o condición de disponible. (RAE, Real Academia Española, 2018).

**Eficiencia:** capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir

un efecto determinado. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Ineficaz:** Que no es tiene eficiencia (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción al mercado. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Integridad:** Cualidad de Integro. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Normas ISO:** ISO quiere decir Organización Internacional de Estándares, fue creada en 1947 y actualmente está constituida por más de 110 países. Se ocupa de desarrollar las normas y estándares de todas aquellas cuestiones sobre las que sea necesario establecer acuerdos. ISO ha publicado cerca de 10000 normas internacionales y tiene relación con más de 500 organizaciones internacionales.

**Profesionalismo:** Cultivo o utilización de ciertas disciplinas, artes o deportes, como medio de lucro. (RAE, Real Academia Española, 2018)

**Seguridad:** es el sentimiento que tiene el cliente cuando expone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible.

**Telemarketing:** Forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes o potenciales clientes y comercializar los productos y servicios.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Datos de la Empresa**

Industrias Haceb S.A., es una compañía cuyo objeto social principal consiste en la producción y comercialización de gas domésticos y electrodomésticos además de la prestación de servicios de instalación, mantenimiento y reparación de los mismos.

HACEB es una empresa con más de 75 años de presencia y reconocimiento en el mercado de Línea Blanca en Colombia y en América Latina, que propende por la promoción y cumplimiento de sus valores corporativos en todas sus relaciones: Integridad, Cercanía, Humanidad, Pasión y Apertura al Cambio. En Ecuador labora aproximadamente por 13 años. (Haceb, [www.haceb.com](http://www.haceb.com), 2018)

**Razón Social:** Haceb del Ecuador S.A.

**RUC:** 0992396849001

**Representante Legal:** Vélez Arango Carlos Arturo

**Fecha de Constitución:** 11 de Marzo del 2005

**Actividad Económica:** La importación, exportación, comercialización y distribución de bienes para el hogar.

Capital a la fecha: \$ 3900000

**Ci uu:** Venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos



de televisión, estéreos (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de cd y dvd, cintas de audio y video cds, dvd grabadas.

**Dirección:** Km 2.5 Carlos Julio Arosemena Centro Comercial Albanborja Local 55.

**Teléfono:** 042204280

**Celular:** 099 3268 163

**Web:** [www.haceb.com](http://www.haceb.com)

**Logo:** Logotipo de la empresa

**Gráfico 1: Logotipo de la empresa**



Fuente: [www.haceb.com](http://www.haceb.com)

**Ubicación:**

**Gráfico 2: Ubicación de la Empresa**



Fuente: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)

## **Misión**

Somos personas felices y líderes apasionados que evolucionamos contigo mejorando tu calidad de vida con electrodomésticos, servicios, soluciones integrales, rentables e innovadoras que cuidan el medio ambiente.

## **Visión**

Buscamos enamorar a nuestros clientes. Comprometernos con nuestros grupos de interés. Ser una de las marcas preferidas en la región andina. Desarrollamos alianzas estratégicas, negocios incluyentes, rentables y ofertas sostenibles.

## **Valores Corporativos**

- Humanos
- Cercanos
- Apasionados
- Abiertos al Cambio
- Íntegros

## **Valores de Marca**

- Bienestar
- Cercanía
- Identidad
- Sofisticación

## **Excelencia Corporativa**

### **Innovar, uno de nuestros pilares para alcanzar la excelencia**

La innovación es una característica fundamental de las mejores compañías del mundo. Les permite a las personas abordar los problemas a los que se enfrentan de una manera distinta y encontrar soluciones

creativas y eficaces.

Decía Albert Einstein que la primera prueba de demencia es hacer las cosas siempre igual y esperar resultados distintos.

En Haceb estamos convencidos que la mejor vía para mejorar es pensar creativamente, y para ello sensibilizamos a los colaboradores sobre la importancia de pensar distinto para alcanzar la excelencia.

En Haceb entendemos la innovación como mucho más que generar una idea de cambio o mejora en un producto o proceso.

Innovar es hacer que nuestros equipos de trabajo lleven a la realidad una solución o idea creativa que impacte la labor interna y a todos nuestros clientes.

Para garantizar la calidad de nuestros productos y la mejor experiencia de servicio que se pueda experimentar en el país. Bienvenidos al bienestar.

Bienvenidos al mundo Haceb.

Cifras de innovación Haceb:

- 5 patentes obtenidas
- 20 expertos en innovación
- 300 colaboradores innovando
- 140 ideas con potencial generado
- 640 millones en ahorros o beneficios

### **Líderes en Haceb**

Colaboradores de influir positivamente sobre los demás, para conseguir los objetivos y metas que nos hemos trazado, tanto en el ámbito laboral

como en el personal.

En ese sentido, el seguimiento y acompañamiento que los líderes de cada Unidad Básica de Negocio -UBN- adelantan con sus colaboradores, generan acuerdos y compromisos retadores y alcanzables, que hacen posible la consecución de los resultados esperados de cara a la MEGA.

Como uno de los ejes del Modelo de Excelencia Haceb, el liderazgo es clave para lograr la transformación.

De ahí que una de nuestras mayores responsabilidades sea desarrollar la capacidad en nuestros desempeños del resto del equipo, sino para atraer, fidelizar y desarrollar seres humanos de calidad y dotados de talento.

El liderazgo se ejerce con coherencia, dando ejemplo y retando cada día al equipo a dar más y ser mejores.

#### **En Haceb los líderes:**

**Son apasionados**, aman lo que hacen y comunican su pasión para inspirar a otros.

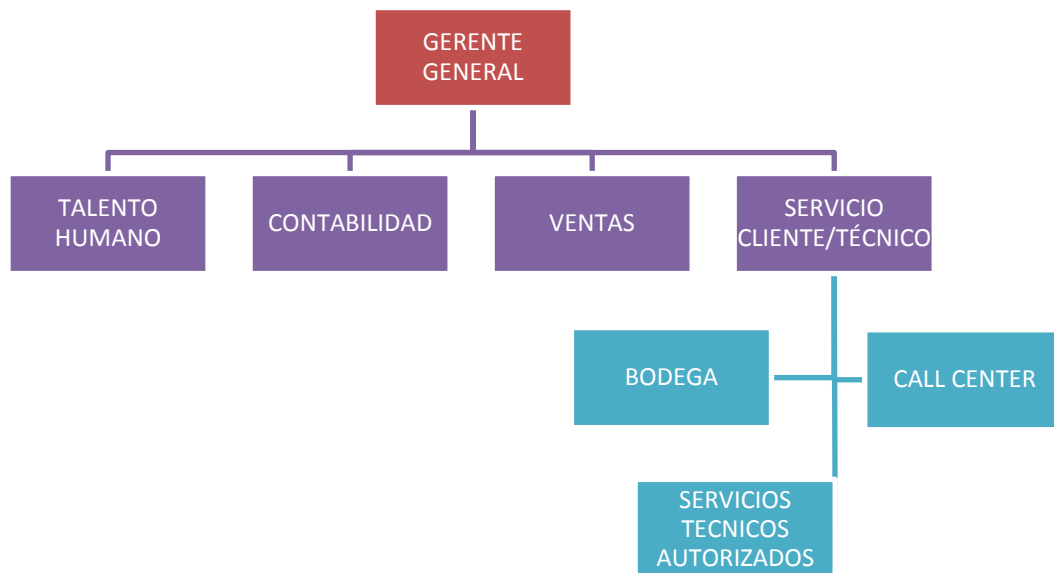
**Comparten la visión corporativa**, conocen la estrategia de la organización y se empeñan en alcanzarla.

**Toman decisiones y actúan**, cumplen sus compromisos y llevan a cabo acciones concretas para convertir lo planeado en una realidad.

**Demuestran su integridad**, son coherentes entre lo que dicen y lo que hacen, respetan a todos los colaboradores y se mantienen firmes en sus valores.

## Estructura Organizativa.

Gráfico 3: Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Plantilla total de trabajadores

Cuadro 2: Total de Empleados

CARGO	N° DE EMPLEADOS
GERENTE GENERAL	1
TALENTO HUMANO	5
CONTABILIDAD	10
VENTAS	30
SERVICIO CLIENTE/TECNICO	14
SERVICIOS TECNICOS AUTORIZADOS	20
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Clientes y Competidores

**Cuadro 3: Clientes y Competidores**

<b>Clientes</b>
Fibro Acero
Comandato
Marcimex
Orve Hogar
Almacén Benítez
Comercial Perlita
Sukasa
Comercial Iván
Orvemas
Comercial Atancuri
Comercial Iván
Jaher
<b>Competidores</b>
Whirlpool
LG
Mabe
Electrolux
Samsung
SMC
Panasonic
Indurama

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Principales productos

**Gráfico 4: Productos de la Empresa**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### **Servicios:**

Venta de Electrodomésticos de Línea Blanca a minoristas y mayoristas.

Servicio técnico dentro de la garantía. Aplica 1 año luego de la compra del producto a nivel nacional.

Servicio técnico fuera de garantía. Aplica pasado del año de compra del artefacto a nivel nacional.

Servicio de llamadas entrantes al 1800-haceb1 para servicio técnico, llamadas asignadas a Call Center Ecuador.

## Descripción del proceso objeto de estudio.

**Cuadro 4: Cliente-Empresa**

CLIENTES	
Bases de Datos que tienen información de personas naturales que han adquirido productos o servicios de HACEB para su propio uso comercialización a terceros y de potenciales clientes o consumidores.	
Función principal	Explicación
Gestión contable, fiscal y administrativa – Gestión administrativa	Conocimiento de terceros con quienes la Compañía tiene relación y realiza transacciones, para dar cumplimiento a la reglamentación sobre prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo.
	Administración de la relación contractual, legal o comercial que existe entre HACEB y el Titular.
	Dar cumplimiento a obligaciones legales de información a los entes administrativos, así como a las autoridades competentes que así lo requieran.
	Compartir con terceros que colaboran con la Compañía y que para el cumplimiento de sus funciones, deban acceder a la información, tales como proveedores de servicios de mensajería, agencias de publicidad, contact center, empresas de seguridad y vigilancia, proveedores de servicios de software, entre otros. Estos terceros están obligados a mantener la confidencialidad de la información a la que tienen acceso, todo lo cual se encuentra regulado mediante acuerdos suscritos con los mismos.
	Soportar los procesos de auditoría de la Compañía.
Publicidad y prospección comercial – Publicidad propia	Envío de información a través de diferentes medios, sobre eventos, actividades, productos, servicios y en general, información asociada a la actividad de la Compañía.
	Realizar campañas de publicidad y mercadeo para ofrecer descuentos o promociones de productos o servicios propios o de terceros con los que la Compañía tenga algún convenio.
	Adelantar convenios comerciales, eventos o programas institucionales directamente o en asociación con terceros.
Gestión contable, fiscal y administrativa – Gestión de clientes	Brindar información sobre la programación de servicios, efectuar seguimiento a los mismos y evaluar la prestación de los servicios.
	Confirmar los datos necesarios para la entrega de productos y/o prestación de servicios.



	Llevar a cabo los trámites de atención de PQR's presentadas ante la Compañía.
	Proveer nuestros productos y servicios requeridos directamente o a través de terceros, y recibir retroalimentación.
	Confirmar compras de productos efectuadas vía web o por cualquier otro método no tradicional.
Publicidad y prospección comercial – Encuestas de opinión	Evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.
	Realizar encuestas de satisfacción.
	Preparar estudios de mercado que permitan establecer preferencias de consumo o determinar hábitos de pago.
Publicidad y prospección comercial – Análisis de perfiles	Realizar actividades de georeferenciación y estudios estadísticos.
	Realizar estudios de crédito, cobranza o riesgo crediticio.
Gestión contable, fiscal y administrativa – Gestión de cobros y pagos	Gestión de facturación y cobro.
	Verificación de datos a través de consulta a bases de datos públicas o centrales de riesgo.
	Realizar la consulta y reporte de las obligaciones a las centrales de riesgo crediticio.
Finalidades varias – Fidelización de clientes	Implementar programas de fidelización.

Fuente: [www.haceb.com](http://www.haceb.com)

### Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

#### Cuadro 5: Resultados Financieros Anteriores

RESULTADOS FINANCIEROS DE VENTAS AÑOS ANTERIORES				
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
<b>Posición de Ventas Nacional</b>	1019	1194	1084	1775
<b>Ventas</b>	\$17.390.497	\$13.833.239	\$15.174.122	\$8.427.614
<b>Utilidad</b>	\$340.245	\$253.363	\$924.204	\$222.370
<b>Impuestos</b>	\$100.627	\$62.782	\$196.090	\$66.746

Fuente: [www.ekosnegocios.com/empresas](http://www.ekosnegocios.com/empresas)

## Gráfico 5: Comparaciones de Importadores de Línea Blanca

Importadores de línea blanca en Millones de dólares CIF, 2010-2015

IMPORTADOR	Importaciones de línea blanca en Millones de dólares CIF						Tasas de Crecimiento %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
MABE ECUADOR S.A.	28,707	30,994	33,228	35,567	31,008	20,265	8.0%	7.2%	7.0%	-12.8%	-34.6%
FEMAR S.A.	10,793	12,164	11,895	13,864	12,308	9,003	12.7%	-2.2%	16.6%	-11.2%	-26.9%
INDUGLOB S.A.	3,172	5,771	5,958	6,568	8,622	8,490	82.0%	3.2%	10.2%	31.3%	-1.5%
ELECTROLUX C.A. CORPMUNAB SOCIEDAD ANONIMA	2,478	3,821	4,028	8,054	6,171	5,907	54.2%	5.4%	100.0%	-23.4%	-4.3%
FAVORITA C.A.	6,254	6,999	7,412	8,426	5,379	5,885	11.9%	5.9%	13.7%	-36.2%	9.4%
<b>HACEB DEL ECUADOR S.A.</b>	<b>6,766</b>	<b>11,608</b>	<b>8,738</b>	<b>9,493</b>	<b>5,988</b>	<b>3,673</b>	<b>71.6%</b>	<b>24.7%</b>	<b>8.6%</b>	<b>-36.9%</b>	<b>-38.7%</b>
CRECOSCOP S.A.	3,441	3,369	3,476	2,780	1,817	3,407	-2.1%	3.2%	-20.0%	-34.6%	87.5%
TEKA ECUADOR S.A.	2,664	3,536	3,088	4,333	2,524	3,264	32.8%	12.7%	40.4%	-41.8%	29.4%
TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.	3,628	3,920	5,332	6,249	4,444	3,224	8.1%	36.0%	17.2%	-28.9%	-27.5%
CORPORACION EL ROSADO S.A.	3,903	3,732	5,653	6,911	4,875	2,483	-4.4%	51.5%	22.2%	-29.5%	-49.1%
GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	2,343	5,402	3,837	4,377	2,658	2,297	130.5%	29.0%	14.1%	-39.3%	-13.6%
WHIRLPOOL ECUADOR S.A.	245	2,115	3,279	2,749	2,583	2,288	763.6%	55.0%	-16.2%	-6.1%	-11.4%
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	1,243	2,200	2,251	2,373	2,782	1,946	77.0%	2.3%	5.4%	17.2%	-30.0%
IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	550	1,972	1,864	2,357	2,351	1,924	258.5%	-5.5%	26.5%	-0.3%	-18.2%
Sub-Total	84,614	110,604	112,649	125,533	102,426	81,501	30.72%	1.85%	11.44%	-18.41%	-20.43%
RESTO DE IMPORTADORES	58,635	64,055	65,215	64,893	62,503	40,854	9.24%	1.81%	-0.49%	-3.68%	-34.64%
<b>TOTAL</b>	<b>143,249</b>	<b>174,659</b>	<b>177,863</b>	<b>190,426</b>	<b>164,929</b>	<b>122,356</b>	<b>21.93%</b>	<b>1.83%</b>	<b>7.06%</b>	<b>-13.39%</b>	<b>-25.81%</b>

Fuente: SENA, corte 5 de mayo de 2016

Nota: Datos del año 2015 son provisionales

Fuente: SENA

### Diseño de la Investigación.

Para este proyecto que se está realizando, se tomará en cuenta la investigación tipo mixta es decir Cualitativa y Cuantitativa.

### Diseño Cualitativa.

El objetivo de esta investigación es brindar una descripción detallada y completa de la empresa Haceb para recolectar información de la manera más precisa y eficaz y verificar las situaciones reales de problemas para realizar correctivos posteriores.

### Diseño Cuantitativa.

En este diseño se utilizará de los resultados obtenidos anteriormente una clasificación con características y se podrá construir un modelo estadístico para poder explicar lo que observamos.

### **Tipos de Investigación.**

**Cuadro 6: Tipos de Investigación**

<b>Correlacional</b>	<b>Exploratoria</b>
<p>Según (Hernández, 2008)</p> <p><b>“asocian variables mediante un patrón, de esta manera se entiende en buscar diversas variables que interactúe entre sí”.</b> (p, 93)</p>	<p>Menciona: (Fidias, 2012)</p> <p><b>“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.</b> (p, 23).</p>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

Para nuestra investigación se utilizará el tipo Exploratoria y Correlacional.

### **Investigación Exploratoria**

Aquí se recopiló la mayor parte de información de los últimos meses para tener una base para emitir resultados.

### **Investigación Correlacional:**

Teniendo lista la investigación exploratoria se avanzará a describir la situación actual y elaborar resultados para el proceso de la toma de decisiones.

### **Población y Muestra.**

**Población:** Es un conjunto de finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Fidias, 2012) (p, 81).

**Población Finita:** agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. (Fidias, 2012) (p, 82).

**Población Infinita:** es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Fidias, 2012) (p, 82).

La población de la investigación se encuentra en la Empresa Haceb de la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 7: Universo**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Jefe de Área	1
Coordinador de Área	1
Personal Call Center	4
Personal Servicio al Cliente	8
<b>Total</b>	<b>14</b>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

En este están involucradas 14 personas de la cual se seleccionará las que participarán.

**Muestra:** es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, (Fidias, 2012) (p, 83).

Las muestras están divididas por los siguientes tipos:

**Muestreo Estratificado:** consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. (Fidias, 2012) (p, 84).

**Muestreo por racimos:** también conocido como clusters. Aquí se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos o geográficos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) (p. 182).

No se utilizará ningún tipo de muestra porque es una población finita.

### **Métodos de Investigación.**

Se utilizará los siguientes métodos para el proyecto:

**Método Hipotético:** se observara el fenómeno a estudiar, luego se planteara una hipótesis para luego verificarlas por medio de un análisis que pueden ocurrir en la práctica de la investigación, para obtener resultados y relacionar con resultados logrados.

**Método Inductivo-Deductivo:** como ya tenemos el problema y analizado en el método anterior aquí se sacara conclusiones y se trabajara en las mejoras para concluir con una solución y mejoras para así poderlas aplicar.

### **Técnicas de Investigación**

Son las diversas maneras de obtener información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento, procesamiento de la información recogida.

(López, 2013) (p, 44).

**Cuadro 8: Procedimientos**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### **Procedimiento de la Investigación**

El primer paso para empezar con la investigación fue de establecer la problemática en este caso se verifico la deficiencia de atención al cliente, una vez determinado el problema se determinan objetivos a seguir para proceder verificando los pasos legales y teóricos pertinentes.

Nuestro siguiente punto es de constatar el número de población en el área del problema, para determinar el método de investigación a continuar y la técnica a realizar en este proceso será la encuesta que constará de 10 preguntas para obtener la información real del total de 14 encuestados en la empresa Haceb.

Una vez obtenidos los resultados se procedió con el ingreso de información a la computadora para realizar un análisis mediante gráficos en la plataforma de Excel, una vez terminado se realiza un análisis de cada pregunta para tener un informe e implementar la propuesta de mejora para el servicio al cliente mediante el call center de la empresa Haceb.

Este informe será el que nos ayudara a la explicación a los empleados en enseñarles cuales son las deficiencias y el objetivo final será de implementar el plan de mejora para que la empresa a partir de esta charla obtenga los mejores resultados de satisfacción al usuario.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Técnicas e Implementación Utilizadas

##### Encuestas

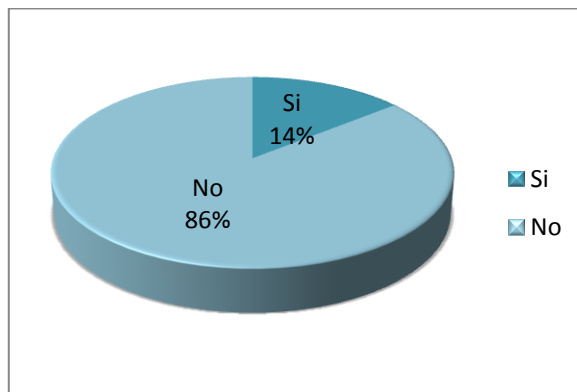
1. ¿Cuándo ingreso a la empresa realizo algún tipo de prueba relacionado a la atención al cliente?

**Cuadro 9: Prueba de ingreso**

	Cantidad	Porcentaje
Si	2	14%
No	12	86%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 6: Prueba de Ingreso**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

#### Análisis

La mayor parte de las personas cuando ingresaron no realizaron pruebas relacionadas con el área de servicio al cliente de un total de 14 personas solo 2 realizaron algún tipo de pruebas, es decir que de todo el personal no podemos realizar algún tipo de estadísticas para elaborar un resumen si tienen conocimientos o no en el área de servicio al cliente.

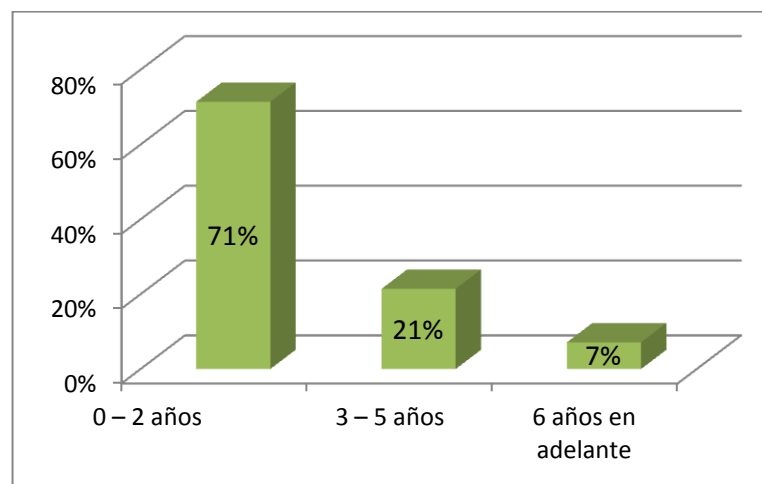
## 2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de servicio al cliente?

**Cuadro 10: Experiencia en el área**

	Cantidad	Porcentaje
0 – 2 años	10	71%
3 – 5 años	3	21%
6 años en adelante	1	7%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 7: Experiencia en el área**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### **Análisis**

En este tema podemos identificar que solo una persona tiene más de seis años de experiencia en el área de servicio al cliente y diez personas tienen menos de 2 años de experiencia es decir la mayor parte de los encuestados, quiere decir que no hay mucha experiencia en el área por lo que aquí podemos encontrar algún tipo de deficiencias respecto a la atención al cliente en una situación de conflicto con el cliente.



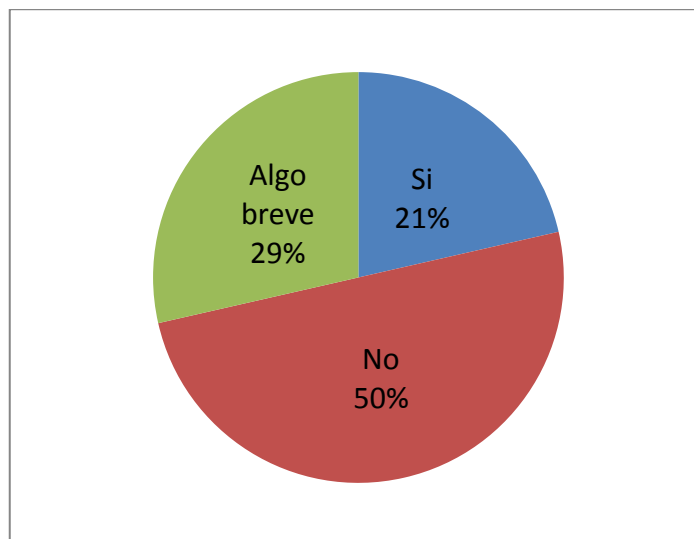
**3. ¿Cuándo le asignaron el área de atención al cliente, le dieron inducción de los servicios que ofrece la marca Haceb?**

**Cuadro 11: Inducción de la marca**

	Cantidad	Porcentaje
Si	3	21%
No	7	50%
Algo breve	4	29%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 8: Inducción de la marca**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Análisis**

Podemos determinar que la mitad del personal encuestado no recibió una inducción de los servicios que ofrece la empresa, mientras que solo tres personas si recibió la capacitación necesaria y cuatro personas indicaron que recibieron una inducción breve por lo que determinamos que la mayor parte no recibió una información completa de los servicios.

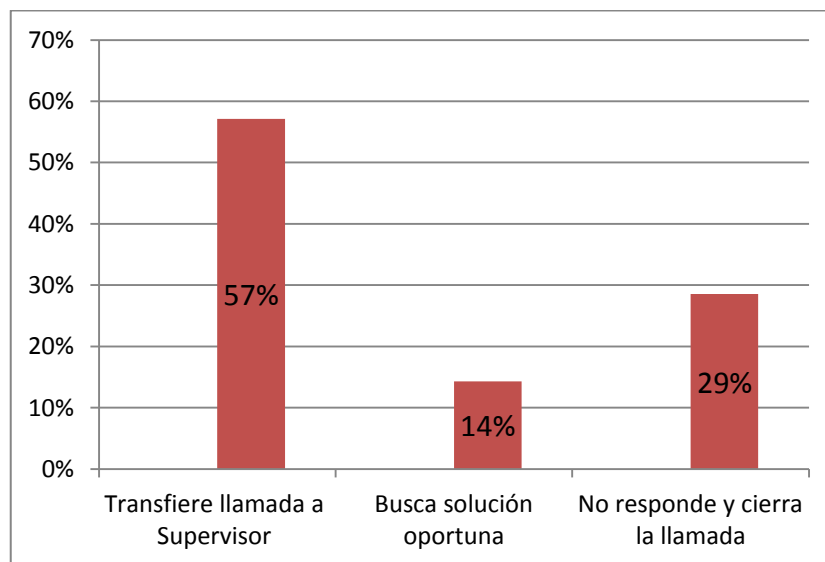
#### 4. En una llamada complicada con un cliente difícil, ¿Cómo reacciona ante el cliente?

**Cuadro 12: Llamada complicada**

	Cantidad	Porcentaje
Transfiere llamada a Supervisor	8	57%
Busca solución oportuna	2	14%
No responde y cierra la llamada	4	29%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 9: Llamada complicada**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

#### **Análisis**

La mayor parte de los operadores no saben cómo atender o solucionar un caso de manera inoportuna cuando están con un cliente difícil que sería los usuarios enojados, o los que no le atienden la llamada por un largo tiempo, o no reciben el servicio solicitado anteriormente, podemos detectar que hay gran déficit de parte del usuario para poder solucionar o atender un caso de cliente difícil, apenas la mínima parte pudo dar solución equivalente a dos operadores por lo que se tomara medidas más adelante en este tema.

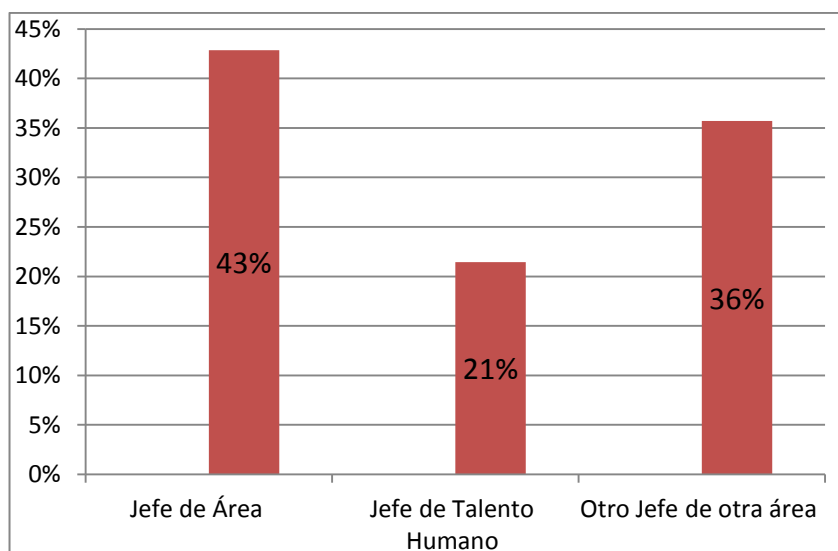
**5. Si tuviera el caso de tener inconvenientes en sus tareas, sabe a  
¿Con qué persona acude aparte de su jefe inmediato?**

**Cuadro 13: Inconvenientes en sus tareas**

	Cantidad	Porcentaje
Jefe de Área	6	43%
Jefe de Talento Humano	3	21%
Otro Jefe de otra área	5	36%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 10: Inconvenientes en sus tareas**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Análisis**

La mayor parte de los operadores acudió a su jefe de área que es lo correcto, lo parece novedoso es que acuden a otra área a solicitar ayuda hay que verificar cual es el motivo que se esté acudiendo a otra área que no es la que está en estudio. Son superiores si pero ellos no tienen los conocimientos completos para resolver alguna novedad de por ejemplo de un cliente difícil que no quiera ya atender requerimiento sino es con algún supervisor.

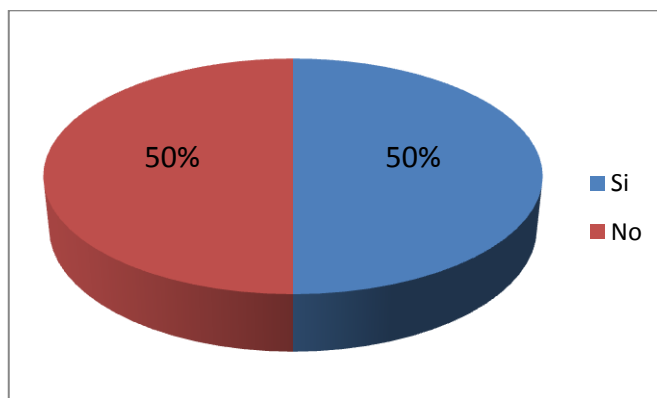
6. ¿Esta Ud. de acuerdo con sus labores encomendadas? O si tiene alguna carga adicional, especifique.

**Cuadro 14: Labores encomendadas**

	Cantidad	Porcentaje
Si	7	50%
No	7	50%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 11: Labores encomendadas**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### **Análisis**

Tenemos un resultado de igual similitud de los catorce encuestados se verificó que siete personas no están de acuerdo con las tareas encomendadas, ya que aparte de recibir llamadas tienen otras labores como por ejemplo de enviar correos electrónicos a los concesionarios, también tienen que aperturar ordenes de clientes que acuden a la empresa y de asignar ruta de visita a los técnicos de taller, eso como punto principal de ahí existen otras tareas que aparecen en el lapso del día y que no son muy comunes como de comunicar presupuesto a clientes que no gocen de garantía, para esto tienen primero que llamar a bodega a cotizar el repuesto luego elaborar la proforma para así contactarse con el cliente. El resto de personal si esta de acuerdo con las funciones a realizar.

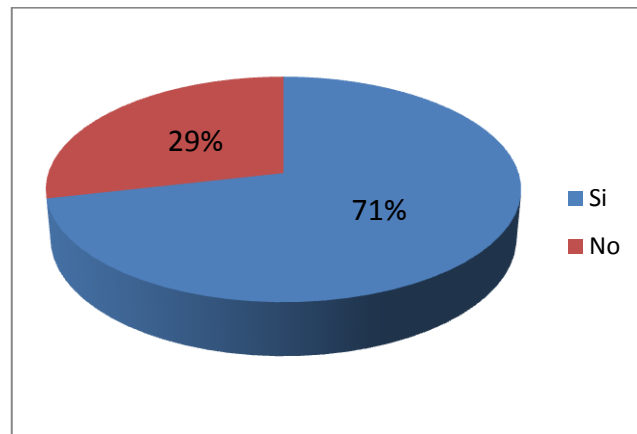
## 7. ¿Le gusta el ambiente laboral en su área de trabajo?

**Cuadro 15: Ambiente Laboral**

	Cantidad	Porcentaje
Si	10	71%
No	4	29%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 12: Ambiente Laboral**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### **Análisis**

Esta pregunta dió un resultado positivo porque la mayor parte de las personas si está de acuerdo o si le gusta el ambiente laboral, realizando alguna pregunta adicional con relación a este tema se logro obtener una información que les agrada el ambiente laboral porque hay compañerismo todos se llevan de buena manera, laboran ocho horas diarias de lunes a viernes tienen una hora de almuerzo y la infraestructura tiene acogida para estar tranquilos, los jefes no los supervisan a cada momento por lo que no sienten esa presión laboral como en otras empresas y es que cuando esta el superior tiene buen sentido del humor y es que al parecer el carisma de ser de otro país lo caracteriza de esa manera.

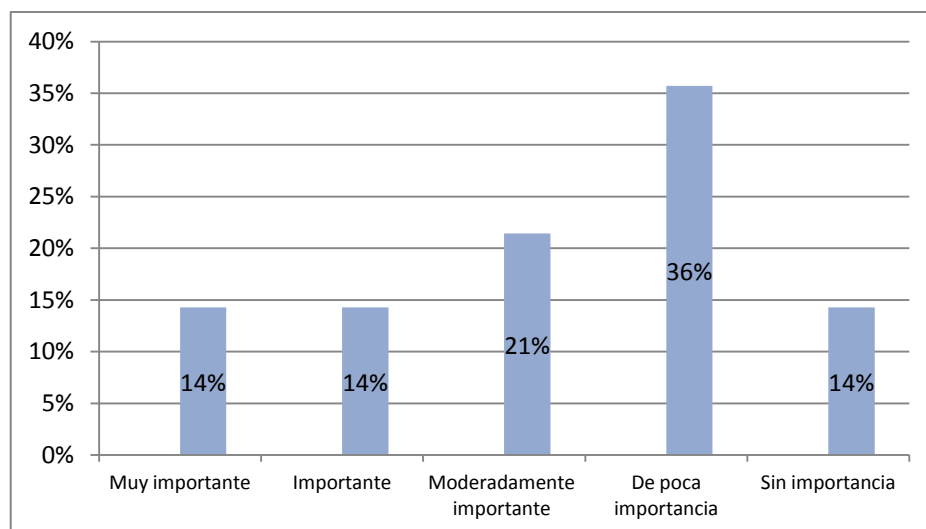
8. Si existe una capacitación mensual de nuevos servicios o productos piensa Ud. ¿Qué le sería útil para mejorar la calidad de atención al cliente?

**Cuadro 16: Capacitaciones**

	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	2	14%
Importante	2	14%
Moderadamente importante	3	21%
De poca importancia	5	36%
Sin importancia	2	14%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 13: Capacitaciones**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### Análisis

En esta pregunta resaltó la opción de poca importancia con respecto a asistir a una capacitación mensual de los nuevos servicios o producto nuevo que aparezca en la marca Haceb, y es que es muy bueno para la empresa o para que los operadores que tengan respuestas adecuadas para responder en alguna llamada complicada, pero habría que investigar el motivo de no asistencia o escoger entre días ordinarios pero tiene que existir la presencia de todo el personal de manera obligatoria.

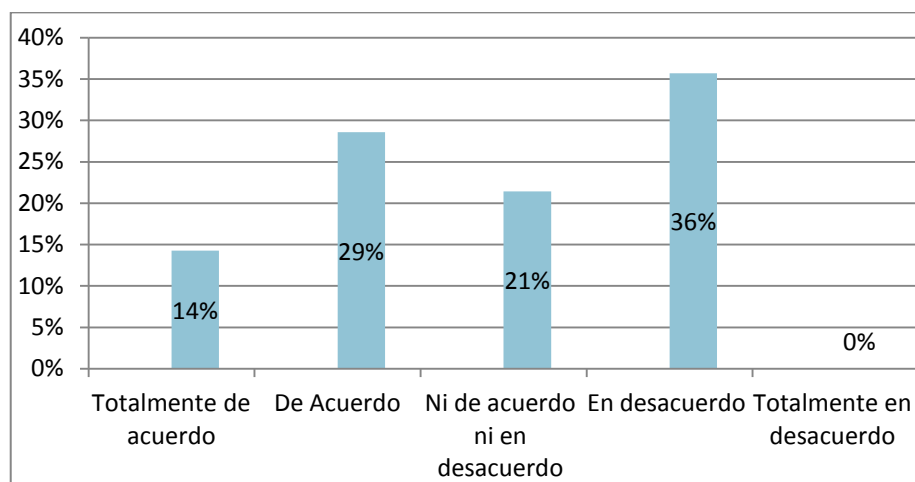
**9. ¿Está de acuerdo con el sistema implementado actualmente o piensa que debería de actualizarse?**

**Cuadro 17: Sistema**

	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	14%
De Acuerdo	4	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	5	36%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 14: Sistema**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Análisis**

Aquí sobresalió la pregunta de en desacuerdo del sistema utilizado y es que es un sistema utilizado con la implementación de una página web que contiene una base de datos en la nube y tienen acceso todo el personal de aquí Ecuador y de los demás países de Sudamérica donde se encuentre la marca por lo que la hace pesada en momentos demora en cargar los datos del cliente y más aún cuando el internet se pone lento es lo que ha ocasionado que los operadores no estén de acuerdo con el sistema actual.

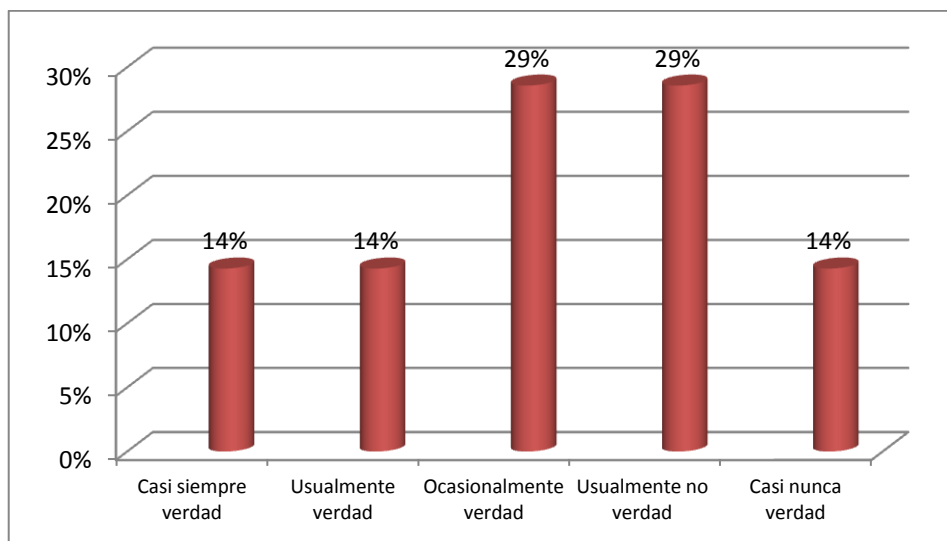
**10.- ¿Proporciona Ud. una verdadera información hacia el cliente y considera que satisface al usuario de manera oportuna durante la llamada telefónica?**

**Cuadro 18: Satisfacción al usuario**

	Cantidad	Porcentaje
Casi siempre verdad	2	14%
Usualmente verdad	2	14%
Ocasionalmente verdad	4	29%
Usualmente no verdad	4	29%
Casi nunca verdad	2	14%
Total	14	100%

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Gráfico 15: Satisfacción al usuario**



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

**Análisis**

Aquí podemos determinar que prevaleció la información inoportuna o carencia de información real hacia el cliente, de las catorce personas solo dos dicen solo verdad, entonces nos encontramos en una situación difícil y hay que tomar medidas urgentes en el tema ya que esto estaría afectando el nombre de la empresa aquí en el país pues estamos a tiempo de corregirlo ya que esta información es interna.



## Plan de mejoras

**Objetivo:** Elaborar un plan de mejoras de atención al cliente para la satisfacción al usuario del call center de la empresa Haceb.

**Cuadro 19: Plan de Mejoras**

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Elaborar un plan de mejoras de atención y satisfacción al cliente ya que el actual sistema esta descuidado y falencias en conocimientos del actual servicio y por ende de los nuevos servicios que ofrece la empresa.	Se contratará a empresa capacitadora Novaway Consulting & Training para que brinde la información necesaria y completa a todo el personal del área de servicio al cliente	Se contratará empresa capacitadora para llevar a cabo el plan. Se dará a conocer las falencias a la empresa capacitadora. Se proporcionará información de todos los servicios que ofrece la empresa. Se capacitará a todo el personal del área de servicio al cliente. Evaluación a todo el personal capacitado.	Se empezará la primera semana de Octubre del presente año.	Instalaciones de sala de capacitaciones de la empresa. CC. Albanborja Local 55 en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Cronograma

**Cuadro 20: Cronograma**

Nº	TIEMPO ACTIVIDAD	2018			
		OCTUBRE			
		1	2	3	4
1	Contratación de empresa capacitadora				
2	Presentar falencias a empresa capacitadora				
3	Dar a conocer servicios de la empresa				
4	Capacitación a todo el personal del área				
5	Evaluación a todo el personal capacitado.				

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Recursos

### Recursos Humanos

Jefe y Coordinador de área, y demás personal de servicio al cliente.

### Recursos Materiales

**Cuadro 21: Materiales**

Material	Cantidad	Costo
Pluma	15	\$ 9
Resma de Hojas	3	\$ 16
Lápiz	15	\$ 8
Borrador	15	\$ 7
<b>Total</b>		<b>\$ 40</b>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Recursos Tecnológicos

**Cuadro 22: Tecnología**

Material	Cantidad	Costo
Pen drive	1	\$ 10
Impresora	1	\$ 200
Tinta	1	\$ 30
Aumentar Internet	1	\$ 20
<b>Total</b>		<b>\$ 260</b>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Recursos Técnicos

Se contratara a una empresa de servicios de capacitación Novaway Consulting & Training.

## Recursos Económicos

**Cuadro 23: Recursos**

Ingresos		Egresos	
Gerencia	\$ 1100	Empresa Capacitadora	\$ 800
Caja Chica	\$ 100	Recursos Materiales	\$ 40
		Recursos Tecnológicos	\$ 260
<b>Total</b>	<b>\$ 1200</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 1100</b>

Elaborado por: Jorge Méndez Guale

Contratar los servicios de la empresa capacitadora tendrá un costo de \$800 más los recursos materiales y tecnológicos suman un valor de \$1100, la empresa cubrirá todos los gastos porque es algo que se realiza en los demás países donde se encuentra la marca para mejorar la atención y calidad de servicio por lo que se toma como una inversión y después de un mes se podrán observar los cambios o resultados del proyecto a realizar en la empresa Haceb, la diferencia de \$100 que desatinará caja chica es para lunch del personal presente.

Como por ejemplo la matriz de Colombia Cuenta con un complejo industrial de más de 211 mil metros cuadrados, donde se encuentran nuestras plantas de refrigeración y calefacción, las cuales están certificadas internacionalmente a través de la norma ISO 14001 de Gestión Ambiental, ISO 9001 de Calidad y OHSAS 18001 de Salud y Seguridad. (Haceb, 2018)

Quiere decir que son productos que llegan a nuestro país con esta certificación importante por lo tanto debe prevalecer la atención al cliente y luego que se capacite al área de servicio al cliente servirá de ejemplo para dar a conocer a otras áreas de nuestra empresa.

## CONCLUSIONES

- Se diagnosticó el proceso actual de la atención al cliente por medio del call center.
- Se diseñó un plan de mejoras de atención al cliente para la satisfacción al usuario del call center de la empresa Haceb.
- De los análisis de la interpretación se verificó que cuando ingresa una persona al área de servicio al cliente no se realizó una prueba de conocimiento para saber si estaba apto para el cargo a desempeñar.
- Se identificó que el personal que ingresa a laborar tiene poca experiencia en el área de servicio al cliente.
- Se encontró un gran porcentaje de deficiencias en las soluciones con clientes difíciles que fueron resueltas por el supervisor del área.
- Se constató que la mitad de los empleados no estuvieron de acuerdo con las tareas encomendadas, pues no sólo recibieron llamadas sino que tuvieron que realizar otras tareas.
- Se confirmó que no todo el personal dio la información correcta de los servicios de la empresa, porque no fueron comunicados con los nuevos servicios o productos, por ende se dio una información incorrecta hacia el usuario.

## RECOMENDACIONES

- Mejorar el proceso actual de la atención al cliente sofisticando el sistema actual y el servidor de la base de datos.
- Contratar una empresa de capacitaciones para implementar el plan de mejoras.
- Evaluar a cada persona que ingresa a laborar en el área de servicio al cliente.
- Constatar mediante la hoja de vida la experiencia en el área o solicitar las referencias especificadas en el curriculum.
- Evaluar al operador cada una vez al mes para verificar su rendimiento o conocimiento en la satisfacción al cliente.
- Asignar máximo de dos tareas a cada operador para que cumpla con lo exigido para que de calidad de servicio y minimizar el tiempo de espera al cliente o tiempo de solución rápida.
- Capacitar mensualmente de los nuevos servicios o productos para que el operador de una información oportuna y de solución desde la primera del cliente.

## Bibliografía

Arias, F. (2012). En F. Arias, *El Proyecto de Investigación* (pág. 143). Caracas: Episteme.

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro Oficial 449.

Ecuador, A. N. (2008). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.

Fidias, A. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

Figueroa. (2009). Quien se llevo a mi cliente. En Figueroa, *Quien se llevo a mi cliente* (pág. 40).

González, I. H. (2014). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente . *Calidad y Gestión* , 8.

Haceb. (s.f.). Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <https://www.haceb.com/empresa/corporativo>

Haceb. (2018). Recuperado el 03 de 08 de 2018, de <https://www.haceb.com/empresa/corporativo/empresa/transparencia-corporativa>

Haceb. (2018). *www.haceb.com*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <http://blog.haceb.com/politicas-de-uso-de-datos-personales/>

Hernández. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.

Jordy, M. (2006). En *El trabajo en la sociedad de la información* (pág. 220). México.

López, F. (2013). *El ABC de la Revolución Metodológica*. Caracas: JHL Editorial.

RAE. (2018). *Española, Real Academia*. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=B2VXUtC>

Rae. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=biZYVX4|bia2X1Q>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de Española, Real Academia: <http://dle.rae.es/?id=XLJpCxk>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=LSOAaYG>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=AEz6Rrg>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=LqKu5NS>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el Julio 27 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=EPVwpUD>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=DxeVsCQ>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=AMrJ4zs>

- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=UHxw1oG>
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Editorial.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el Servicio. En D. Tigani, *Excelencia en el Servicio* (pág. 13).
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el Servicio. En D. Tigani, *Excelencia en el servicio* (pág. 10).
- Tschohl, J. (2008). En *Servicio al Cliente*. Usa: Service Quality Institute.
- Tschohl, J. (1990). Servicio al Cliente. *Service Quality Institute* , 2.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Minneapolis Usa: Service Quality Institute.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El arma secreta*. Minneapolis Usa: Service Quality Institute.



# **ANEXOS**

## Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa

Yo GUSTAVO DELGADO OCHOA jefe de Servicio Técnico de área del call center del servicio técnico certifico que el proyecto de investigación del señor **Jorge Walter Méndez Guale** con el tema: **Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb S.A.** Se permite realizar en las instalaciones de la organización.



Gustavo Delgado Ochoa  
Jefe de Servicio  
Haceb del Ecuador

## Anexo 2 Parte Externa de la empresa

Gráfico 16: Parte Exterior de la Empresa



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### Anexo 3 Parte interna del Centro Comercial Albanborja

Gráfico 17: Parte Interna de C.C. Albanborja



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

### Anexo 4 Encuestas realizadas al personal

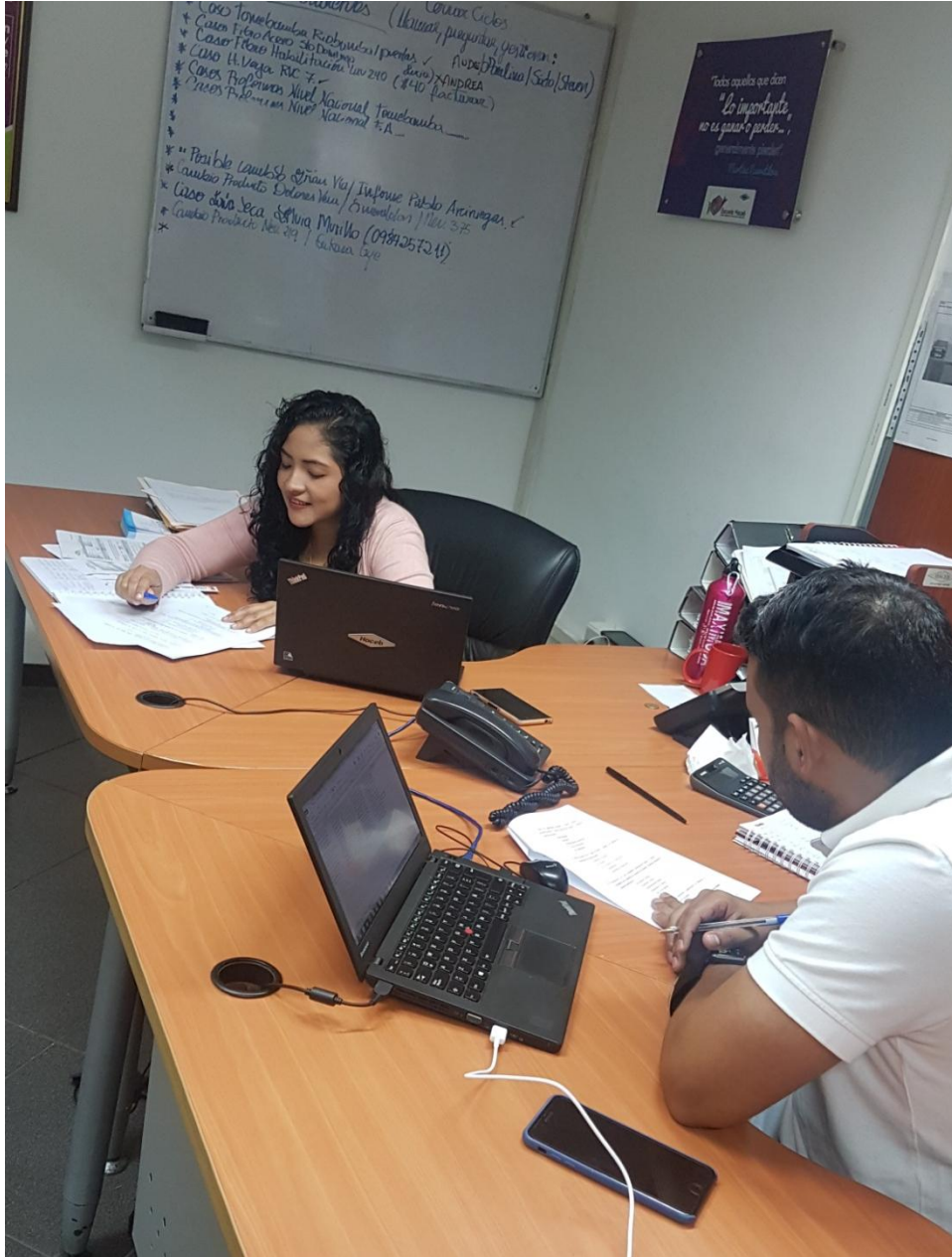
Gráfico 18: Encuestas a operadores



Elaborado por: Jorge Méndez Guale

## Anexo 5 Encuestas realizadas a Supervisor

Gráfico 19: Encuesta a supervisor



Elaborado por: Jorge Méndez Gual

## Anexo 6 Formato de Encuestas



Soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano y me encuentro realizando la tesis para la obtención del título en la carrera de Administración de Empresas y me encuentro realizando una investigación sobre la deficiencia en la atención al cliente, y sobre la satisfacción al usuario por medio del call center de la sucursal matriz de empresa Haceb, se llevará a cabo la utilización de la encuesta como herramienta de recolección de datos por la cual se desarrollaron las siguientes preguntas.

### **Instrucciones:**

1. Conteste las alternativas con sinceridad.
2. Use pluma azul
3. Marque con X la respuesta escogida.
4. No realice tachones
5. Tiene 30 minutos
6. Elija solo una opción en la pregunta.

**Objetivo de la encuesta:** Determinar cómo se está llevando a cabo la atención al cliente en el call center y que está generando insatisfacción en el cliente si es necesario realizar una propuesta de perfeccionar el mismo.

## Cuestionario

1. **¿Cuándo ingreso a la empresa realizo algún tipo de prueba relacionado a la atención al cliente?**

Si

No

2. **¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de servicio al cliente?**

0 – 2 años

3 – 5 años

6 años en adelante

3. **¿Cuándo le asignaron el área de atención al cliente, le dieron inducción de los servicios que ofrece la marca Haceb?**

Si

No

Algo breve

4. **En un evento complicado con un cliente difícil, ¿Cómo reacciona ante el cliente?**

Transfiere llamada a Supervisor

Busca solución oportuna

No responde y cierra la llamada

5. **Si tuviera el caso de tener inconvenientes en sus tareas, sabe a ¿Con qué persona acude aparte de su jefe inmediato?**

Jefe de Área

Jefe de Talento Humano

Otro Jefe de otra área

6. **¿Esta Ud. de acuerdo con sus labores encomendadas? O si tiene alguna carga adicional, especifique.**

Si

No  Explique: \_\_\_\_\_

7. **Le gusta el ambiente laboral en su área de trabajo?.**

Si

No

**8. Si existe una capacitación mensual de nuevos servicios o productos piensa Ud. ¿Qué le sería útil para mejorar la calidad de atención al cliente?**

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| <b>Muy importante</b>           | <input type="checkbox"/> |
| <b>Importante</b>               | <input type="checkbox"/> |
| <b>Moderadamente importante</b> | <input type="checkbox"/> |
| <b>De poca importancia</b>      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Sin importancia</b>          | <input type="checkbox"/> |

**9. Está de acuerdo con la base de datos o piensa que debería de actualizarse frecuentemente?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |
| De Acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |

**10. Proporciona Ud. una verdadera información hacia el cliente y considera que satisface al usuario de manera oportuna durante la llamada telefónica?.**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Casi siempre verdad   | <input type="checkbox"/> |
| Usualmente verdad     | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente verdad | <input type="checkbox"/> |
| Usualmente no verdad  | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca verdad     | <input type="checkbox"/> |

Gracias por llenar nuestro cuestionario, agradeciendo de antemano ya que servirá para mejoras de la empresa.

**Elaborado por: Méndez Guale Jorge Walter**

**Cedula: 0922358866**



## Anexo 7 Estado financiero del año 2017

### Cuadro 24: Estado Financiero 2017

	INGRESO CON PARTES RELACIONADAS EN PARAISOS FISCALES	0.00
11	EGRESO CON PARTES RELACIONADAS EN PARAISOS FISCALES	0.00
12	OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TECNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA Y SIMILARES PARAISOS FISCALES	0.00
13	ACTIVO CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REGIMENES	2,110,637.94
14	PASIVO CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REGIMENES	0.00
15	INGRESO CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REGIMENES	230.28
16	EGRESO CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REGIMENES	45,218.23
17	OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TECNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA Y SIMILARES OTROS REGIMENES	0.00
29	TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	2,156,086.45
3	ACTIVO CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	0.00
30	PATRIMONIO NETO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	0.00
311	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	377,195.93
312	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS LOCALES	0.00
313	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
314	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
315	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS LOCALES	2,050,471.10
316	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
317	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES)	423,092.01
318	OTRAS CUENTAS POR COBRAR A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL LOCALES	0.00
319	OTRAS CUENTAS POR COBRAR A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EXTERIOR	0.00
320	OTRAS CUENTAS POR COBRAR - DIVIDENDOS POR COBRAR EN EFFECTIVO	0.00
321	OTRAS CUENTAS POR COBRAR - DIVIDENDOS POR COBRAR EN ACTIVOS DIFERENTES DE EFFECTIVO	0.00
322	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE	0.00

RELACIONADOS LOCALES		
323	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
324	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
325	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	47,241.16
326	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
327	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES)	0.00
328	OTROS ACTIVOS CORRIENTES A COSTO AMORTIZADO	0.00
329	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTROS ACTIVOS FINANCIEROS CORRIENTES MEDIDOS A COSTO AMORTIZADO (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
330	OTROS ACTIVOS CORRIENTES A VALOR RAZONABLE	0.00
331	PORCION CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS RELACIONADAS	0.00
332	PORCION CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS NO RELACIONADAS	0.00
333	IMPORTE BRUTO ADEUDADO POR LOS CLIENTES RELACIONADAS	0.00
334	IMPORTE BRUTO ADEUDADO POR LOS CLIENTES NO RELACIONADAS	0.00
335	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO POR ISD	0.00
336	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO POR IVA	0.00
337	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO POR RENTA	38,979.59
338	OTROS ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	0.00
339	MERCADERIAS EN TRANSITO	583,341.98
340	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA (NO PARA LA CONSTRUCCION)	0.00
341	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA)	0.00
342	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERIA EN ALMACEN (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA)	2,593,931.89
343	INVENTARIO DE SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, REPUESTOS Y MATERIALES (NO PARA LA CONSTRUCCION)	0.00
344	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA, SUMINISTROS Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	0.00
345	INVENTARIO DE OBRAS/INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA	0.00
346	INVENTARIO DE OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA	0.00
347	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE INVENTARIOS POR AJUSTE AL VALOR NETO REALIZABLE	71,471.10
348	ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA COSTO	0.00
349	ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA DETERIORO ACUMULADO	0.00

350	ACTIVOS BIOLÓGICOS PLANTAS VIVAS Y FRUTOS A COSTO	0.00
351	ACTIVOS BIOLÓGICOS PLANTAS VIVAS Y FRUTOS DETERIORO ACUMULADO	0.00
352	ACTIVOS BIOLÓGICOS PLANTAS VIVAS Y FRUTOS A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	0.00
353	ACTIVOS BIOLÓGICOS ANIMALES VIVOS A COSTO	0.00
354	ACTIVOS BIOLÓGICOS ANIMALES VIVOS DETERIORO ACUMULADO	0.00
355	ACTIVOS BIOLÓGICOS ANIMALES VIVOS A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	0.00
356	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD PREPAGADA	0.00
357	ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00
358	PRIMAS DE SEGURO PAGADAS POR ANTICIPADO	19,438.76
359	OTROS PAGADOS POR ANTICIPADO	48,558.49
360	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0.00
361	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,264,595.79
362	TERRENOS (COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	315,728.40
363	TERRENOS (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
364	EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES EXCEPTO TERRENOS (COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES )	105,246.12
365	EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES EXCEPTO TERRENOS (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	228,077.08
366	NAVES AERONAVES BARCAZAS Y SIMILARES (COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
367	NAVES AERONAVES BARCAZAS Y SIMILARES (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
368	MAQUINARIA EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES (COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	267,547.71
369	MAQUINARIA EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
370	PLANTAS PRODUCTORAS (AGRICULTURA) (COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
371	PLANTAS PRODUCTORAS (AGRICULTURA) (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	0.00
372	CONSTRUCCIONES EN CURSO Y OTROS ACTIVOS EN TRANSITO	0.00
373	MUEBLES Y ENSERES	332,316.11
374	EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	197,532.80
375	VEHICULOS EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MOVIL	36,650.04
376	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO TERRENOS	0.00
377	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	0.00
378	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	0.00
379	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	0.00

	MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES	
380	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO EQUIPO DE COMPUTACION	0.00
381	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	0.00
382	POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO OTROS	0.00
383	OTRAS PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	0.00
384	DEL COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	642,595.18
385	DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	33,979.89
386	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	0.00
387	PLUSVALIA O GOODWILL (DERECHO DE LLAVE)	0.00
388	MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y OTROS SIMILARES	88,153.80
389	ADECUACIONES Y MEJORAS EN BIENES ARRENDADOS MEDIANTE ARRENDAMIENTO OPERATIVO	0.00
390	DERECHOS EN ACUERDOS DE CONCESION	0.00
391	OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	0.00
392	AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	86,121.93
393	DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS INTANGIBLES	0.00
394	TERRENOS A COSTO	0.00
395	TERRENOS A VALOR RAZONABLE	0.00
396	EDIFICIOS A COSTO	0.00
397	EDIFICIOS A VALOR RAZONABLE	0.00
398	DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDADES DE INVERSION	0.00
399	DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSION	0.00
4	PASIVO CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	0.00
400	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO A COSTO	0.00
401	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO (-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	0.00
402	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO (-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	0.00
403	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	0.00
404	ANIMALES VIVOS A COSTO	0.00
405	ANIMALES VIVOS (-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	0.00
406	ANIMALES VIVOS (-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	0.00
407	ANIMALES VIVOS A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	0.00
408	ACTIVOS PARA EXPLORACION Y EVALUACION DE RECURSOS MINERALES TANGIBLES	0.00
409	ACTIVOS PARA EXPLORACION Y EVALUACION DE RECURSOS MINERALES INTANGIBLES	0.00
410	DEPRECIACION / AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS	0.00

DE EXPLORACION Y EXPLOTACION		
411	DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	0.00
412	INVERSIONES NO CORRIENTES EN SUBSIDIARIAS - COSTO	0.00
413	INVERSIONES NO CORRIENTES EN SUBSIDIARIAS - AJUSTE ACUMULADO POR APLICACION DEL METODO DE LA PARTICIPACION (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	0.00
414	INVERSIONES NO CORRIENTES EN ASOCIADAS - COSTO	0.00
415	INVERSIONES NO CORRIENTES EN ASOCIADAS - AJUSTE ACUMULADO POR APLICACION DEL METODO DE LA PARTICIPACION (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	0.00
416	INVERSIONES NO CORRIENTES EN NEGOCIOS CONJUNTOS - COSTO	0.00
417	INVERSIONES NO CORRIENTES EN NEGOCIOS CONJUNTOS - COSTO AJUSTE ACUMULADO POR APLICACION DEL METODO DE LA PARTICIPACION (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	0.00
418	OTROS DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN SOCIEDADES QUE NO SON SUBSIDIARIAS, NI ASOCIADAS, NI NEGOCIOS CONJUNTOS	0.00
419	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE INVERSIONES NO CORRIENTES	0.00
420	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES CLIENTES RELACIONADOS LOCALES	0.00
421	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES CLIENTES RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
422	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
423	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES CLIENTES NO RELACIONADOS LOCALES	0.00
424	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES CLIENTES NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
425	DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES	0.00
426	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES ACCIONISTAS LOCALES	0.00
427	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	0.00
428	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
429	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE	0.00
430	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE	0.00
431	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	0.00
432	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES OTROS NO RELACIONADOS LOCALES	0.00
433	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO	0.00

	CORRIENTES OTROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	
434	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES)	0.00
435	OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES A COSTO AMORTIZADO	0.00
436	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES MEDIDOS A COSTO AMORTIZADO (PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBRABLES)	0.00
437	OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES A VALOR RAZONABLE	0.00
438	PORCION NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS RELACIONADAS	0.00
439	PORCION NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS NO RELACIONADAS	0.00
440	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS POR DIFERENCIAS TEMPORARIAS	30,584.48
441	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS POR PERDIDAS TRIBUTARIAS SUJETAS A AMORTIZACION EN PERIODOS SIGUIENTES	63,267.47
442	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS POR CREDITOS FISCALES NO UTILIZADOS (ISD)	0.00
443	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS POR CREDITOS FISCALES NO UTILIZADOS (IMPUESTO A LA RENTA)	0.00
444	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS POR CREDITOS FISCALES NO UTILIZADOS (OTROS)	0.00
445	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	82,313.84
449	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	984,720.85
460	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE OTRAS PARTIDAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	0.00
461	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE OTRAS PARTIDAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	0.00
462	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES (INFORMATIVO)	0.00
463	(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES (INFORMATIVO)	0.00
464	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE PROPIEDADES DE INVERSION (INFORMATIVO)	0.00
465	(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE PROPIEDADES DE INVERSION (INFORMATIVO)	0.00
466	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS PARA EXPLORACION Y EVALUACION DE RECURSOS MINERALES (INFORMATIVO)	0.00
467	(-) DEPRECIACION/AMORTIZACION ACUMULADA DEL AJUSTES ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS PARA EXPLORACION Y EVALUACION DE RECURSOS M	0.00
468	TOTAL DE LAS REVALUACIONES Y OTROS AJUSTES POSITIVOS PRODUCTO DE VALORACIONES FINANCIERAS EXCLUIDOS DEL CALCULO DEL ANTICIPO, PARA TODOS LOS ACTIVOS	228,077.08

469	(-) TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA DEL AJUSTE ACUMULADO POR REVALUACIONES Y OTROS AJUSTES NEGATIVOS PRODUCTO DE VALORACIONES FINANCIERAS EXCLUIDOS DEL	33,979.89
470	TOTAL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES) (INFORMATIVO)	0.00
471	TOTAL DETERIORO ACUMULADO DEL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS (INFORMATIVO)	0.00
472	TOTAL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA LA VIVIENDA DE INTERES SOCIAL (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES)	0.00
473	TOTAL DETERIORO ACUMULADO DEL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA VIVIENDA DE INTERES SOCIAL (INFORMATIVO)	0.00
474	TOTAL DE INTERESES IMPLICITOS NO DEVENGADOS (FUTUROS INGRESOS FINANCIEROS EN EL ESTADO DE RESULTADOS) POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA T	0.00
475	ACTIVOS (FIDEICOMITIDOS Y GENERADOS) EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)	0.00
476	ACTIVOS ADQUIRIDOS POR EL VALOR DE LAS UTILIDADES REINVERTIDAS GENERADAS EN EL PERIODO ANTERIOR AL DECLARADO (INFORMATIVO)	0.00
499	TOTAL ACTIVO	6,249,316.64
5	INGRESO CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	0.00
511	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	0.00
512	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	867,368.15
513	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	84,650.20
514	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
515	OTROS DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL LOCALE	0.00
517	DIVIDENDOS POR PAGAR EN EFECTIVO	0.00
518	DIVIDENDOS POR PAGAR EN ACTIVOS DIFERENTES DE EFECTIVO	0.00
519	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	0.00
520	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	2,123.31
521	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	20,513.68
522	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	0.00

	CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	
523	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTE LOCALES RELACIONADAS	0.00
524	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTE DEL EXTERIOR RELACIONADAS	0.00
525	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTE NO RELACIONADAS LOCALES	920,295.79
526	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTE NO RELACIONADAS DEL EXTERIOR	1,440,966.00
527	CREDITO A MUTUO CORRIENTE	0.00
528	OBLIGACIONES EMITIDAS CORRIENTE	0.00
529	OTROS PASIVOS FINANCIEROS A COSTO AMORTIZADO	0.00
530	OTROS PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE	0.00
531	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN CORRIENTE)	0.00
532	OBLIGACIONES IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO CORRIENTE	0.00
533	OBLIGACIONES PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO CORRIENTE	0.00
534	OBLIGACIONES CON EL IESS	8,051.32
535	JUBILACIÓN PATRONAL	0.00
536	OTROS PASIVOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	88,135.19
537	PROVISIONES CORRIENTES POR GARANTIAS	77,779.39
538	PROVISIONES CORRIENTES POR DESMANTELAMIENTO	0.00
539	PROVISIONES CORRIENTES POR CONTRATOS ONEROSOS	0.00
540	PROVISIONES CORRIENTES POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS	0.00
541	PROVISIONES CORRIENTES POR REEMBOLSOS A CLIENTES	0.00
542	PROVISIONES CORRIENTES POR LITIGIOS	0.00
543	PROVISIONES CORRIENTES POR PASIVOS CONTINGENTES ASUMIDOS EN UNA COMBINACION DE NEGOCIOS	0.00
544	OTRAS PROVISIONES CORRIENTES	7,146.67
545	ANTICIPOS DE CLIENTES	34,583.79
546	PASIVOS INGRESOS DIFERIDOS - SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	0.00
547	PASIVOS INGRESOS DIFERIDOS - OTROS	0.00
548	TRANSFERENCIA CASA MATRIZ Y SUCURSALES	0.00



CORRIENTE DEL EXTERIOR		
549	OTROS PASIVOS CORRIENTES OTROS	5,850.84
550	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3,557,464.33
Cuentas y documentos por pagar		
553	COMERCIALES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	0.00
554	COMERCIALES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
555	COMERCIALES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	0.00
556	COMERCIALES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
557	OTROS DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL LOC	0.00
558	OTROS DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EXT	0.00
559	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES RELACIONADOS LOCALES	0.00
560	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
561	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES NO RELACIONADOS LOCALES	0.00
562	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	0.00
563	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS RELACIONADAS LOCALES	0.00
564	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS RELACIONADAS DEL EXTERIOR	0.00
565	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS LOCALES	0.00
566	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS DEL EXTERIOR	0.00
567	CREDITO A MUTUO LARGO PLAZO	0.00
568	PORCION NO CORRIENTE OBLIGACIONES EMITIDAS	0.00
569	OTROS PASIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES A COSTO AMORTIZADO	0.00
570	OTROS PASIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES A VALOR RAZONABLE	0.00
571	PORCION NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS	0.00

FINANCIEROS POR PAGAR		
572	PASIVO POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO	50,910.07
573	PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	52,564.00
574	PROVISIONES PARA DESAHUCIO	8,071.66
575	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	0.00
576	PROVISIONES NO CORRIENTES POR GARANTIAS	0.00
577	PROVISIONES NO CORRIENTES POR DESMANTELAMIENTO	0.00
578	PROVISIONES NO CORRIENTES POR CONTRATOS ONEROSOS	0.00
579	PROVISIONES NO CORRIENTES POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS	0.00
580	PROVISIONES NO CORRIENTES POR REEMBOLSOS A CLIENTES	0.00
581	PROVISIONES NO CORRIENTES POR LITIGIOS	0.00
582	PROVISIONES NO CORRIENTES POR PASIVOS CONTINGENTES ASUMIDOS EN UNA COMBINACION DE NEGOCIOS	0.00
583	OTRAS PROVISIONES NO CORRIENTES	0.00
584	ANTICIPO DE CLIENTES (NO CORRIENTE)	0.00
585	PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS - SUBVENCIONES DEL GOBIERNO (NO CORRIENTE)	0.00
586	PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS - OTROS (NO CORRIENTE)	0.00
587	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES - TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	0.00
588	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES OTROS	0.00
589	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	111,545.73
591	TOTAL DE INTERESES IMPLICITOS NO DEVENGADOS (FUTUROS GASTOS FINANCIEROS EN EL ESTADO DE RESULTADOS) POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRA	0.00
592	PASIVOS INCURRIDOS EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)	0.00
599	TOTAL PASIVOS	3,669,010.06
6	EGRESO CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	0.00
601	CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	3,900,000.00
602	CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO ACCIONES EN TESORERIA	0.00
603	APORTES DE SOCIOS O ACCION FUTURA CAPITAL	0.00

604	RESERVA LEGAL	101,151.32
605	RESERVA FACULTATIVA	0.00
606	OTRAS RESERVAS	0.00
607	RESERVA DE CAPITAL	0.00
608	RESERVA POR DONACIONES	0.00
609	RESERVA POR VALUACIÓN	0.00
610	SUPERAVIT POR REVALUACION DE INVERSIONES	0.00
611	UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	905,931.74
612	PERDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	1,853,601.83
613	RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCION POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF	-273,580.24
614	UTILIDAD DEL EJERCICIO PATRIMONIO	0.00
615	PERDIDA DEL EJERCICIO PATRIMONIO	358,432.92
616	SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (Casillero Informativo)	158,838.51
617	SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (Casillero Informativo)	0.00
618	OTROS SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN (Casillero Informativo)	0.00
619	GANANCIAS Y PERDIDAS ACUMULADAS POR INVERSIONES EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO MEDIDOS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN OTRO RESULTADO INTEGRAL	0.00
620	GANANCIAS Y PERDIDAS ACUMULADAS POR LA CONVERSION DE ESTADOS FINANCIEROS DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO	0.00
621	GANANCIAS Y PERDIDAS ACTUARIALES ACUMULADAS	0.00
622	LA PARTE EFECTIVA DE LAS GANANCIAS Y PERDIDAS DE LOS INSTRUMENTOS DE COBERTURA EN UNA COBERTURA DE FLUJOS DE EFECTIVO	0.00
623	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	0.00
624	DIVIDENDOS DECLARADOS (DISTRIBUIDOS) A FAVOR DE TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)	0.00
625	DIVIDENDOS PAGADOS (LIQUIDADOS) A TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO) EN EL EJERCICIO FISCAL (INF	0.00
698	TOTAL PATRIMONIO NETO	2,580,306.58
699	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	6,249,316.64
7	OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TECNICOS,	0.00

	ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA Y SIMILARES PARTES RELACIONADAS LOCALES	
8	ACTIVO CON PARTES RELACIONADAS EN PARAISOS FISCALES	0.00
9	PASIVO CON PARTES RELACIONADAS EN PARAISOS FISCALES	0.00

**Fuente:** [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño del Proyecto, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la ineficaz atención al cliente, en la satisfacción al usuario del call center de la sucursal matriz de empresa Haceb, en el ejercicio fiscal 2018?**, presentado por Méndez Guale Jorge Walter como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

**Méndez Guale Jorge Walter**



Tutor:

**Simón Alberto Illescas Prieto**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Méndez Guale Jorge Walter** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa Haceb**", de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JORGE WALTER MENDEZ GUALE

Nombre y Apellidos del Autor

0922358866

No. de cédula: \_\_\_\_\_



Firma





Factura: 001-001-000027795



20180901079D02250

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901079D02250**

Ante mí, NOTARIO(A) KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA , comparece(n) JORGE WALTER MENDEZ GUALE portador(a) de CÉDULA 0922358866 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE AGOSTO DEL 2018, (15:01).

  
JORGE WALTER MENDEZ GUALE  
CÉDULA: 0922358866

  
NOTARIO(A) KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS

NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0922358866

**Nombres del ciudadano:** MENDEZ GUALE JORGE WALTER

**Condición del cedula:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/LA LIBERTAD/LA LIBERTAD

**Fecha de nacimiento:** 15 DE NOVIEMBRE DE 1983

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** ROMERO GUZMAN MAYRA XIOMARA

**Fecha de Matrimonio:** 28 DE DICIEMBRE DE 2012

**Nombres del padre:** MENDEZ MENDEZ JORGE ADALBERTO

**Nombres de la madre:** GUALE MERCHAN ROSARIO ESPANA

**Fecha de expedición:** 2 DE ENERO DE 2013

Información certificada a la fecha: 23 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 182-149-04263



182-149-04263

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E3333H1222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE MENDEZ MENDEZ JORGE ADALBERTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE GUALE MERCHAN ROSARIO ESPAÑA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL 2013-01-02

FECHA DE EXPIRACIÓN 2023-01-02

000759143

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



REPÚBLICA DEL ECUADOR DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN No. 092235886-6

CÉDULA DE CIUDADANÍA APELLIDOS Y NOMBRES MENDEZ GUALE JORGE WALTER

LUGAR DE NACIMIENTO SANTA ELENA LA LIBERTAD LA LIBERTAD

FECHA DE NACIMIENTO 1983-11-15 NACIONALIDAD ECUATORIANA SEXO M ESTADO CIVIL CASADO MAYRA XIOMARA ROMERO GUZMAN



CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

183 JUNTA No. 183 - 119 NÚMERO 0922358866 CÉDULA

MENDEZ GUALE JORGE WALTER APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 1 XIMENA PARROQUIA




## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

*Luis Alberto Abate*  *Luis Alberto Abate*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

Firma