

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DESARROLLADO POR
SERVICIOS FINANCIEROS ENLACE S.A DE C.V. EN EL SEGMENTO BANCO
COMUNAL”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

PEREZ ALFARO, ZULMA BEATRIZ

VARGAS CASTILLO, CLAUDIA ESTER

VALENCIA NOLASCO, SANDRA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÈ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. GABRIELA PEÑA

PRESIDENTA

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Daniel Mauricio Villacorta, Lic. Carlos Rolando Barrios, Licda. Gabriela Peña

a las 12:00m. del día Miércoles, 2 de diciembre de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Zulma Beatriz Pérez Alfaro</u> | <u>Carnet 08-1645-2012</u> |
| 2- <u>Sandra Guadalupe Valencia Nolasco</u> | <u>Carnet 08-3391-2011</u> |
| 3- <u>Claudia Ester Vargas Castillo</u> | <u>Carnet 08-6440-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la calidad de servicio al cliente desarrollado por Servicios Financieros ENLACE S.A. DE C.V. en el segmento de Banco Comunal"

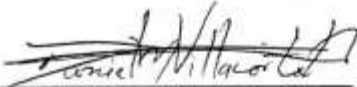
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobada

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 de diciembre de dos mil quince.

F. 

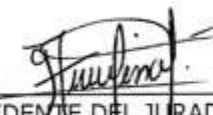
PRIMER VOCAL

Lic. Daniel Mauricio Villacorta

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Gabriela Peña

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios, por haber estado a mi lado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza y ánimos en los momentos de debilidad, por que permitió que culminara mis estudios enriqueciendo mi vida de conocimientos y experiencias.

Le doy gracias a mi madre Miriam por apoyo y comprensión, gracias por sus consejos y los valores que me inculco, ella es un ejemplo y un orgullo para mí.

A mis hijos Gualdir y Andresito, por ser el motor de mi vida, y por los cuales me he esfuerso día a día, gracias por su amor y comprensión.

Al padre de mi hijo Álvaro por ser una parte muy importante en mi vida, por apoyarme siempre, por su paciencia y amor incondicional.

Doy gracias a Sandra y Claudia por haber sido unas excelentes compañeras de tesis, por la motivación a seguir adelante en los momentos de angustia y desesperación. Gracias Lic. Barrios por creer en nosotras, por su paciencia y apoyo en este proceso.

ZULMA BEATRIZ PEREZ ALFARO

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios Técnico en Mercadeo y Ventas, a mis padres y por el apoyo, a mi hija agradecerle por comprenderme ya que hubieron momentos que no estuve con ella, en momentos muy importantes de sus estudios a mis hermanas Iliana, Elisa, Susana, Leticia, Veronica y hermanos Saul, Noe, Fernando ya que fueron mi apoyo en este proceso, por el tiempo que me apoyaron, a mis sobrinas especialmente Adriana Michelle Turcios Vargas y sobrinos especialmente Israel Alfaro Vargas a Servicios Financieros Enlace, S.A. de C.V. por la oportunidad de darme la beca a la Lic. Argentina de Quintanilla Depto. de Desarrollo, Veronica Rivas de Amaya, Jefa de Agencia Cojutepeque, Lic. Haydee Gálvez, Gerente de Negocios y a mis compañeros de trabajo que estuvieron en este proceso y me comprendieron y me apoyaron especialmente Estela de López. Muy agradecida por haberme brindado esta oportunidad ya que será para mí desarrollo en el trabajo y en mi vida, a mis compañeras de la Universidad Zulma Pérez y Sandra Valencia por el apoyo de realizar la tesis y a mi asesor Lic. Carlos Barrios por la comprensión y el tiempo que nos brindó muchas gracias de todo corazón a todos ustedes.

CLAUDIA ESTER VARAGAS CASTILLO

Agradecimientos

Agradezco a Jesucristo mi Señor por derramar bendiciones durante toda mi existencia, permitiéndome así concluir mis estudios universitarios y dar un paso más en la vida.

A mi mamá Inés por su apoyo desde siempre, con el cual puede ver coronado junto conmigo mi triunfo y sus esfuerzos de madre.

A mi esposo Saúl Flores por haberme dado ánimo, con sus palabras de aliento, en todo momento y saber comprenderme.

A mi hija Astrid Maite, que es una fuente de inspiración, para ser mejor ser humano en este mundo y dejarle un legado más en la vida.

A mis compañeros de seminario de graduación Zulma y Claudia, por su amistad, y poder haber superado juntos con todo obstáculo con paciencia y comprensión.

Agradezco al Lic. Carlos Rolando Barrios, por su paciencia y guía para el desarrollo de la investigación, por sus muy acertados consejos no solo para la investigación sino para los futuros profesionales.

SANDRA GUADALUPE VALENCIA NOLASCO.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1. Descripción del problema.....	1
<i>1.1 Supuestos problemáticos:</i>	1
2. Delimitación del problema	6
3. Objetivos de la Investigación	7
<i>3.1 Objetivo General</i>	7
<i>3.2 Objetivos Específicos</i>	7
4. Justificación del problema.....	8
Capítulo II Marco teórico	11
1. Marco histórico.....	11
<i>1.1 Evolución histórica de la banca del Sistema Financiero:</i>	11
<i>1.2 El Cooperativismo:</i>	12
<i>1.3 Etapas del cooperativismo a nivel nacional</i>	13
<i>1.4 La Financiera Enlace S.A. de C.V.</i>	15
2. Modelos para medición de la Calidad de Servicio:	17
<i>2.1 Modelo Grönroos:</i>	17
<i>2.2 Modelo de Servucción:</i>	18
<i>2.3 Modelo de la imagen:</i>	19

2.4 Modelo Servqual:	20
3. Metodología SERVQUAL	22
4. Marco conceptual	26
Capítulo III Metodología	31
1. Metodología de Investigación.	31
1.1 Enfoque: Cuantitativo	31
2. Determinación del Universo tamaño de la muestra y delimitación de la población	32
2.1 Universo:..	32
2.2 Perfil:	32
2.3 Tipo de muestreo:	32
2.4 Tipo de estudio:	33
3. Instrumento Cuestionario:	33
Capítulo IV Análisis de resultados	35
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	66
Referencias	101

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de negocios el servicio al cliente es la clave fundamental para lograr la retención y fidelización de clientes, es una parte del proceso de la planificación estratégica del marketing en cualquier empresa ya sea pequeña o grande, los clientes son la base primordial del crecimiento y el éxito de los negocios; por lo tanto conservarlos y retenerlos es lo mejor que puede hacer una empresa si desea mantenerse competitiva. Cabe destacar que para desarrollar planes de servicio al cliente se debe contar con herramientas que ayuden a facilitar los procesos y los métodos para obtener resultados que la empresa se proyecta.

Mediante este estudio pretendemos evaluar la calidad y el servicio al cliente tanto interno como externo obteniendo información relevante sobre las debilidades que la empresa tiene en cuanto al servicio que se les brinda a los clientes. La institución servicios financieros Enlace puede desarrollar estrategias de servicio al cliente para mejorar la calidad en los procesos de atención, capacitando a la fuerza de ventas y área administrativa.

En esta investigación se plantea una serie de ideas que podrán mejorar la calidad del servicio y mantener a los clientes satisfechos diferenciándolos de la competencia para

garantizar la preferencia del servicio, por lo tanto se tomó la agencia de Cojutepeque para evaluar el sistema de servicio al cliente obteniendo información necesaria por medio de la herramienta encuesta a los clientes y entrevista a los empleados de la empresa.

Capítulo I Planteamiento del problema

1. Descripción del problema

La necesidad de la evaluación de la calidad del servicio al cliente desarrollado por los asesores de créditos de la Institución Servicios Financieros Enlace, S.A de C.V. en el segmento de Banco Comunal.

1.1 Supuestos problemáticos:

- Las instalaciones de la financiera Enlace son adecuadas para brindar un buen servicio.
- El asesor de crédito conoce su trabajo, lo ejecuta con transparencia y cumple lo prometido al cliente.
- El asesor de crédito tiene capacidad de respuesta conoce las necesidades del cliente y sabe resolver.

- El conocimiento por parte del personal con la que se informa al cliente a la hora de ofrecer los servicios son los adecuados.
- La atención personalizada de los asesores de ventas de Enlace hacia sus clientes logran mejor comunicación y confianza.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicios que ofrecen.

La competencia es cada vez mayor, y es necesario crear estrategias que ayuden a fidelizar al cliente con la empresa, ofrecer mejoras continuas por lo que es necesario dar un valor agregado a los clientes de servicios financieros Enlace.

Los clientes son cada vez más exigentes y no solo buscan precios y calidad, sino también buscan buena atención, un ambiente agradable, condiciones óptimas de la organización, un trato especializado por los asesores, respuestas ágiles a su necesidad.

Los clientes de servicios financieros Enlace de la agencia de Cojutepeque, demuestran su fidelización al mantenerse fieles a la empresa oportunidad que se debe aprovechar para que sean ellos nuestros codeudores y apliquemos la publicidad de boca a oído, permitiendo así que los demás clientes que aún no conocen de la empresa sienta el deseo de acercarse y solicitar información para ser futuros clientes de la Institución Servicios Financieros Enlace S.A de C.V. Como se puede obtener esta oportunidad de crecimiento, una de ellas sería por medio de capacitaciones a los asesores de créditos que se dividen en dos categorías Juniors y Seniors, que son los encargados de transmitir toda la información necesaria para el conocimiento de la Institución Servicios Financieros de Enlace S.A. de C.V., situación importante ya que ellos son los que representa dicha institución.

Actualmente Servicios Financieros Enlace Agencia Cojutepeque tiene la dificultad que cuando se despide a un empleado, la competencia esta lista a ofrecerles empleo ofreciéndoles muchos beneficios, lo hacen con el fin que el ex empleado se lleve la cartera de clientes. Por el momento siempre buscan las mismas zonas y los mismos clientes, ofreciéndoles los mismos plazos el mismo interés y mayores montos sin tantos trámites.

Enlace por el momento está innovando su gestión, con el levantamiento de las información en el campo por medio de equipo tecnológico como las Tablet y los

asesores de créditos se les está dificultando sincronizar a la hora de sacar impresa la información ya que luego debe de ir al campo nuevamente a sacarle la firma a cada cliente, lo que genera estrés a los asesores y los clientes quienes se sienten mal; ya que manifiestan ser clientes antiguos y a las ves se les está tomado fotografía al cliente con el negocio y debido al alto índice de delincuencia los asesores en ocasiones son amenazados en las zonas y hasta los registran para ver que están haciendo y siempre andan acompañados por los mismos clientes de la zonas que visitan.

La institución tiene la desventaja en comparación a la competencia ya que utilizan la estrategias de llevarles los cheques a las casas o a los negocios casi siempre están pendientes de lo que hace Enlace, para luego ellos ponerlo en práctica, están regalando vales para que socios líderes les lleven clientes y si son de Enlace mucho mejor por la metodología que tienen ya que están bien educados y los capacitan con frecuencia.

Desventaja con la papelería que solicitan ya que algunos clientes manifiestan que con la competencia no se llena muchos requisitos y documentación. Por el momento la competencia les brinda servicios de salud en donde cuenta con alianza con un médico y se les da por medio de créditos que contraigan con dichas instituciones.

Los asesores de créditos tienen carga laboral primeramente por el número de clientes que trabajan, cada uno maneja una cartera de 500 clientes. El tiempo de atenderles es mínimo ya que deben de realizar actividades fuera de horario por la frecuencia de bancos a rotar y el llenado de información con la nueva tecnología de las Tablet, se les hace difícil actualizar la información en cada producto.

El asesor de créditos hace actividades de cobro para dar seguimiento y deben desplazarse de una zona a otra, además se les asigna trabajos sociales lo cual les absorbe bastante tiempo y no se dedican de lleno a las negociaciones.

1.2 Enunciado del problema

¿Las políticas internas y la calidad del servicio al cliente que aplica la institución servicios Financieros Enlace S. A de C.V. a través de sus asesores de créditos en Bancos Comunes, serán las adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, en la agencia Cojutepeque Departamento de Cuscatlán?

2. Delimitación del problema

2.1 Delimitación espacial: La investigación se recopilara con los clientes de las zonas urbanas y aledañas a la agencia Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán.

2.2 Delimitación temporal: La investigación se llevara a cabo en el transcurso del mes de julio hasta noviembre del año 2015 por ser un periodo que nos permitirá realizar los objetivos planteados.

2.3 Delimitación teórica: La finalidad es realizar una investigación por medios del modelo Servqual para medir la satisfacción de la calidad del servicio proporcionada por Enlace en las cuentas de bancos comunales de la agencia Cojutepeque.

2.4 Sujetos de Estudios: Los clientes actuales que están agrupados en de Banco Comunales de la agencia de Cojutepeque, tomando como referencia género, ya sea masculino o femenino, tipo de negocio y tiempo de ser cliente de Enlace.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio proporcionada por Servicios Financieros Enlace, S.A. de C.V.

3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los elementos tangibles de la agencia de Cojutepeque.
- Evaluar la fiabilidad de los servicios de la agencia Enlace.
- Evaluar la capacidad de respuesta de la compañía en términos de servicio.
- Evaluar la seguridad que demuestra el personal de la compañía dentro y fuera de la agencia.
- Evaluar el grado de empatía que muestra el personal de atención al cliente de la agencia de Cojutepeque.

4. Justificación del problema

La utilidad de la investigación es debido a haber identificado que la calidad de atención al cliente por parte del personal que labora en la Institución Servicios Financieros Enlace S.A de C.V, debido a no contar con una metodología adecuada respecto al manejo de la cartera de clientes; siendo relevante contar con dichas herramientas en un mundo globalizado que va a la vanguardia respecto al crecimiento de la empresa, la cual ha logrado un posicionamiento importante dentro de las instituciones que ofrecen servicios crediticios al sector informal, ya que en la actualidad muchos miembros de la familia salvadoreña no cuentan con empleos, y para subsistir se dedican a actividades propias del sector comercio informal.

La connotación que tiene este trabajo con la carrera de Técnico en Mercadeo y Ventas, es precisamente saber apreciar a través de dicha carrera el valor de las empresas, el reconocimiento del talento humano de quienes las forman, por medio del trabajo que realizan junto con su conocimiento y habilidad; y es precisamente aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un mayor protagonismo, para lo cual se les debe de proporcionar los insumos adecuados para lograr las metas propuestas al talento humano.

Por lo que desarrollando esta investigación se pretende poner en práctica lo aprendido a lo largo de nuestra carrera, además aportar a la empresa Servicios Financieros Enlace S.A de C.V un diagnostico basado en el estudio que se realice, y que ayuden a una mejor administración y obtener mejores resultados.

Además esta investigación servirá como fuente de información sobre las empresas dedicadas al rubro de servicios financieros del sector informal, por lo que este trabajo será de gran utilidad en futuras consultas académicas para los estudiantes tanto dentro de la Universidad como fuera de ella, para nosotros como estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador en orgullo y un compromiso social que hemos adquirido para realizar dicho trabajo.

Debido a los problemas identificados de la empresa Enlace S.A de C.V., se ha tomado la iniciativa de la realización de una investigación, que permita evaluar cómo se encuentra la agencia de Cojutepeque en el área de calidad de servicio al cliente, en las cuales pretende obtener como resultado oportunidades de mejora y lograr optimizar esas áreas.

Para el logro de lo antes mencionado se planea utilizar el modelo de Servqual, diseñado por Parasuraman, Berry y Zeitham (1988), quienes plantearon la medición de la Calidad de Servicio. Además se puede implementar a futuro en otras agencias para facilitar un sistema de información de mercados que facilite y asegure un mejor proceso de toma de decisiones.

El valor teórico de la presente investigación será fidedigno debido a que al analizar los datos de la investigación, se tendrá con probabilidades de éxito, la solución o comprensión del problema planteado. Siendo en este caso la explicación del fenómeno de cómo afecta la no adecuada preparación del personal para atender una cartera de clientes, y como se hará una predicción futura para darle una solución, y que dicho resultado podrán ser aplicables a otros fenómenos o ayudaría a explicar o entenderlos.

Capítulo II Marco teórico

1. Marco histórico

1.1 Evolución histórica de la banca del Sistema Financiero:

El nacimiento de las operaciones bancarias en El Salvador, se remota a los tiempos en que apareció la moneda metálica, pero el aparecimiento de los primeros banco como instituciones de crédito legalizadas fue a partir de 1880. Teniendo dependencia directa después de la colonización se adapta una unidad monetaria, la cual posteriormente cada colonia va adoptando su propia moneda, la cual también acunan como lo fueron “el peso” y “el real”.

Los Bancos Industriales de El Salvador, y de Santa Ana, funcionaron unos pocos años. El London Bank of Centra América Ltd. Obtuvo por medio de sus sucursal en Nicaragua autorización el 27 de abril de 1893, para establecer su sucursal en el país, bajo en nombre de Banco de Centroamérica y Londres el cual emitió billetes. (Martínez, 2000).

1.2 El Cooperativismo:

La cooperativa nace para defender a las personas, y surgen las asociaciones en forma de empresa propia destinada a satisfacer las necesidades comunes de las mismas. El Cooperativismo en materia socio económica defiende a las personas, en su doble carácter “como consumidores y productores”. Los considerados padres del cooperativismo moderno son Roben Owen y William King, pero también contribuyeron grandemente otros pensadores franceses y alemanes. En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la facultad de jurisprudencia y ciencias sociales de la Universidad de El Salvador. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda la Cooperativa Algodonera.

Luego el Cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el agiotismo. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo. Así mismo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país. Fue el 25 de

noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el Decreto No. 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas. A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 40 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador. (King, 1914).

1.3 Etapas del cooperativismo a nivel nacional

1ª. Etapa: El cooperativismo embrionario (1896-1949).

Se inicia esta etapa con el hecho de fundarse la cátedra de cooperativismo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador en 1896. En 1904, se promulga el Código de Comercio en el que se incluye la figura de Sociedades Cooperativas. En 1940, se funda la primera Caja de Crédito Rural en la ciudad de Izalco.

2ª. Etapa: Despegue del cooperativismo (1950-1979).

En esta etapa se destaca el surgimiento del cooperativismo de Ahorro y Crédito con financiamiento de la Iglesia Católica y el Programa CUNA-AID, de la Alianza para el Progreso.

En 1965, se organizan CACTIUDA, ACACME (Sonsonate), COOP-1 (Santa Ana), ACCOVI (San Vicente), ACACU (La Unión) y ACOMI (San Miguel), productos del impulso del Programa CUNA-AID.

En 1966 se funda la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), como organismo cooperativo de segundo nivel, producto del apoyo de la “Alianza por el Progreso” CUNA-AID.

En 1969 se crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como el Instituto Rector del Cooperativismo en el país, asimismo se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas, estableciéndose la base legal e institucional para

el desarrollo del sector de las Asociaciones Cooperativas. Empezando a operar el 1º. De julio de 1971 cuando es asignado el primer presupuesto. (King, 1914)

1.4 La Financiera Enlace S.A. de C.V.

Inicia el proyecto CRS-Enlace y surge con la idea de servir como un puente que conecta a los microempresarios más pobres de El Salvador con los recursos del Sistema Financiero en una forma permanente: se le dio vida por iniciativa y aportación de fondos de Catholic Relief Services USCC (CRS), con el propósito de crear una nueva institución financiera regulada y auto sostenible en el largo plazo. Su nombre es bastante simbólico en el sentido de “vinculo” o “conexión”.

Enlace S.A. de C.V. Inicio operaciones en febrero de 1997, para septiembre de ese mismo año se abrió la primer agencia en la Ciudad de Apopa. En septiembre de 1998, comienza operaciones en la ciudad de Colon departamento de la Libertad, dándole apertura a la agencia de Lourdes, para atender en los departamentos de la Libertad y Sonsonate.

Para septiembre de 1999 se inicia las operaciones en la Ciudad de Soyapango, para atender operaciones del oriente y sur del gran San Salvador y en el mes de marzo del año 2001 se abrió la Agencia en Sonsonate.

Institución Servicios Financieros Enlace, S.A. de C.V. es una institución de micro finanzas legalmente constituida a partir del 1 de febrero de 2002, que brinda oportunidades a microempresarios en desarrollo o a iniciar, su objetivo principal es el de informar de los servicios financieros y de ahorros, con la más alta calidad a los sectores micro empresarios los cuales cuentan con menos posibilidades de una intermediación financiera formal.

Las ventajas competitivas en la rapidez, simplicidad, participación en el otorgamientos de créditos grupales, desarrollo de clientes, descentralización-cercanía al cliente. Median la expansión constantemente se está innovando con base a las necesidades y expectativas de los clientes, con el objetivo de alcanzar las metas se está invirtiendo en el área de comunicaciones y publicidad, los productos y nuevas agencias y van desarrollando material de apoyo para facilitar la fuerza de ventas lograr sus metas y obtener una mayor penetración de la empresa en el mercado local.

Agencia Cojutepeque inicio en julio 2007 en una casa ubicada en Punta de Amate del Bo. San Nicolás No. 1 de la ciudad de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán, Iniciaron 2 asesores y una empleada de atención al cliente a la vez realizaba oficios varios. Un asesor era de bancos comunales y el otro de grupos solidarios con 400 clientes cada uno, a los dos meses después se incorporó otro promotor. Luego a la señora Denisse Alvarado se le asignó el cargo de asesora en el mes de Noviembre de dicho año, cual actualmente se mantiene laborando en la misma área.

2. Modelos para medición de la Calidad de Servicio:

2.1 Modelo Grönroos:

En el modelo de Grönroos no solo se define y se explica la calidad de servicio percibida a través de la experiencia de las dimensiones de la calidad, sino que la ilustra conectando las citas experiencias con las actividades del marketing tradicional (Grönroos, 1988).

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena. La calidad esperada es una función de una serie de factores como: la comunicación de marketing (publicidad, relaciones, publicas,

promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oido”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente.

La experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa local y a su vez por otros dos componentes distintos (Grönroos, 1993) (Bitner, 2008).

2.2 Modelo de Servucción:

Los defensores de este modelo fueron Eglier y Langeard (1989) quienes afirmaron que el modelo de Servucción se puede utilizar como instrumento de la teoría de los sistemas, pues según ese modelo, la calidad de servicio dependerá de la calidad que tenga todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación de los servicios y coherencia existen entre ellos.

Los elementos que componen el modelo se resumen de la siguiente manera: en este modelo de Servucción el servicio es el objetivo principal y se define como el efecto de la interacción de los recursos humanos, el soporte físico y los clientes, para obtener como resultado la prestación de un servicio de calidad. Una vez conocidos todos los aspectos más importantes del modelo de Servucción, se concluye que toma en cuenta variables muy importantes pero se debe tener en cuenta que tiene limitado el campo de uso, dirigido solo a empresas de servicios.

Sus dimensiones que estudian son: el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio, Sistema de organización interna y los demás clientes. (Langeard, 2010).

2.3 Modelo de la imagen:

Este modelo fue planteado por Grönroos (1988, 1994, 1995) y establece la relación entre calidad y la imagen empresarial, la cual depende de la integración de un conjunto de elementos que se resumen a continuación.

- Marketing.
- La oferta de servicios, las políticas de precios, la política de comunicación y de contribución de servicios, al igual que la ubicación geográfica de las sucursales (oficinas bancarias) en general.
- La calidad técnica del personal y de los equipos directamente relacionados con las personas del contacto.
- El conocimiento de las necesidades de los clientes para buscar su satisfacción.
- La incorporación de las tecnologías en los sistemas de información que permiten la autorización de los servicios.
- La accesibilidad a los servicios que dependen de las actitudes que determinan la relación entre la empresa, el personal de contacto y los clientes.

El modelo propone que la imagen de la institución puede crear expectativas en los clientes, las cuales serán contratadas una vez que se reciba el servicio, proporcionando un patrón que servirá para medir la calidad. Es un modelo que se puede adaptar a cualquier empresa, pero que se limita solo a la imagen, lo que reduce cualquier estudio general que se quiera hacer de calidad (Langeard, 2010).

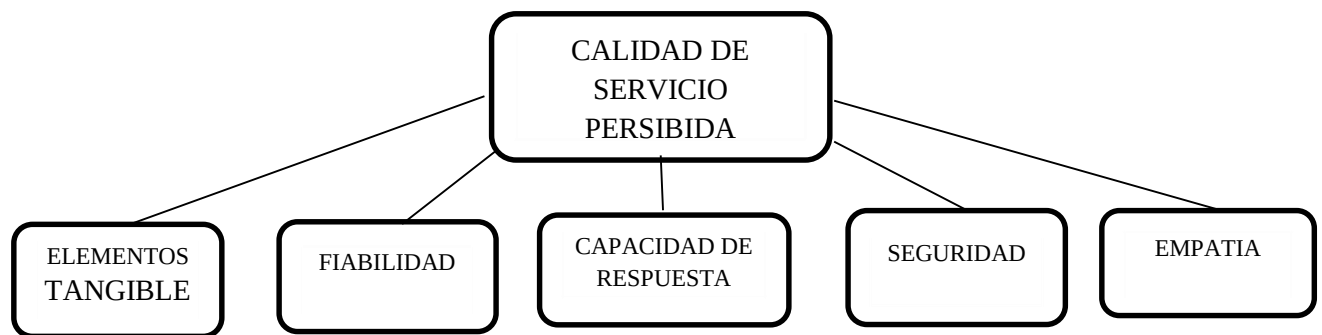
2.4 Modelo Servqual:

El conocido modelo Servqual o de calidad de servicio (CALSERV) se refiere a una escala de múltiples elementos para medir las prestaciones al cliente sobre la calidad de servicio, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) plantearon la medición de calidad de servicio, percibido como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores comenzaron sus estudios en el año 1983 apoyándose en estudios previos como el de Grönroos (1982); Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) y Berry (1985).

El modelo Servqual Inicialmente estaba definido por diez criterios, dimensionales o criterios generales (agrupadas en 97 items o variables) las cuales fueron escogidas a partir de sesiones de grupos entre clientes para juzgar la calidad de servicio. Estas diez dimensiones o criterios eran: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

El modelo recibió algunas críticas, obligando a Zeithaml (1993) a cumplir un riguroso proceso para revisar las variables y defender la validez de la escala Servqual.

Los resultados obtenidos indicaron las necesidades de reducir el número de criterios y reasignar algunos ítems. Todo el proceso se repitió varias veces hasta reducir el modelo a 34 ítems. Posteriormente se aplicaron todas las pruebas de validez y fiabilidad, y obtuvieron siete criterios a los que se aplicó de nuevo la fase para reducirlas, estableciendo finalmente una escala de 22 variables, que representan los cinco criterios definitivos del modelo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



- Elementos tangibles. Dentro de este criterio se encuentran variables como: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto, y materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio.

- Capacidad de respuesta. Puede traducirse en el deseo de servir pronto y eficazmente, donde la rapidez en la atención al cliente sea fundamental.
- Seguridad. Se refiere a la confianza que le infunde al cliente la persona que lo atiende, la cual puede ser denominada por la competencia y cortesía a la hora de impartir el servicio.
- Empatía. Es importante una atención individualizada, que el cliente sienta que se le está atendiendo de manera particular. (Langeard, 2010).

3. Metodología SERVQUAL

El método Servqual es una técnica que nos ayuda a cuantificar la evaluación de la satisfacción de los clientes. Servqual es una de las técnicas más aplicada en las empresas norteamericanas, es desarrollada por Zeithaml, Parasuramnan y Berry en 1988.

Con Servqual, los autores desarrollaron un modelo que identifican las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio. También nos permite cuantificar 5 brechas más importantes que determinen el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto la calidad de un servicio.

Los servicios poseen las características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio propio con la calidad del mismo (Zeithaml P. &., 2003).

El cliente presenta ciertas necesidades reales, la cuales a veces no es consciente de la misma, las empresas perciben estas necesidades que son valoradas y tomadas en cuenta para posteriormente satisfacerla al cliente.

En esta ocasión se trabajara con Servqual por: la utilidad metodológica que provee el modelo respecto a la evaluación del servicio en instituciones financieras en otros países y de los cuales existe evidencia de la funcionalidad del modelo como herramienta de investigación, la capacidad que poseen los empleados de servicios financieros Enlace. Comprendiendo que se tienen dos análisis de medición que evaluar, la primera evaluación es el cliente sus necesidades y expectativas la segunda evaluación es como se encuentra el personal con la información que debe transmitir con relación a los créditos ofrecidos por servicios financieros enlace.

Servicios Financieros Enlace S.A de C.V. creo el grupo denominado Banco Comunal, la cual son atendidos por los asesores, está integrado por varios miembros del sector informal que se dedican a un área determinada del comercio, los cuales tienen la

responsabilidad como grupo trabajar como equipo, para lograr desarrollarse colectivamente, permitiendo así que los créditos sean otorgados de manera segura y ágil; son políticas que servicios financieros enlace establece, es una manera de asegurar que cada integrante cumplirá con las cuotas establecidas.

La buena calidad percibida se obtiene, cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Calidad para los clientes se entiende como lo mejor de cada producto o servicio que la empresa ofrece.

Por consiguiente los clientes entre más informado y atendido se encuentren para llenar y completar requisitos solicitados por la empresa, más ágil será para los ejecutivos al ingresar al sistema los datos y ser evaluados por la directiva, dando como resultado la aprobación ágil para los clientes en general.

Podemos identificar la participación del cliente por medio de servicios financieros enlace como:

- ¿Conocen la empresa servicios financieros Enlace?
- ¿El cliente cooperara para la recopilación de datos para sus créditos?

- ¿Los asesores tienen la debida preparación para gestionar con rapidez las solicitudes de los clientes?

Por lo tanto, las interacciones cliente-asesor permiten conocer la transparencia de los servicios ofrecidos permitiendo la participación del cliente y la comprensión de su papel como tal respecto al servicio ofrecido.

Finalmente el concepto de servicio, que sirve de guía para el desarrollo de los componentes que complementan las necesidades de los servicios incrementados, también especificar la medición de la evaluación del cliente y la medición de los asesores, como se debe desarrollar la interacción y como se debe prepara a los clientes para que participen en el proceso.

Las empresas de servicios que buscan alcanzar altos niveles de calidad, deben prestar atención primeramente a las dimensiones y declaraciones en los que se fijan los clientes para juzgarla, pues ellos ofrecen información importante que muestran en que aspectos la empresa debe centrar sus esfuerzos para que realmente sean apreciados y pueden ser atendidos.

Según Zimmerman (1994) La calidad de un servicio es el grado en que el servicio sobrepasa las expectativas que el cliente se ha forjado. (Zimmerman)

La calidad percibida está relacionada con el conjunto de atributos o de servicios que componen una prestación y la evaluación que el receptor da a los mismos. Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: (Parasuraman, 1985; MarcadorDePosición1).

4. Marco conceptual

CONCEPTO	DEFINICION	AUTOR	AÑO
Calidad de Servicio	Define como juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.	Zeithaml	(1988)
	Conformidad a la necesidad real del cliente	Collet y otros	(1989)
	Un servicio de buena calidad es el que, una situación dada satisface al cliente	Eiglier y Langeard	(1989)
	Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.	Steenkamp	(1990)

	Grado en que el servicio satisface con éxito o necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosa.	Zimmerman y Enell	(1993)
	“Es la que se focaliza hacia la visión del cliente”.	Garcia	(2001)
	“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicer prestado”.	Heckmann	(2004)
	Es ante todo la satisfacción del cliente	Apud	(2004)
	Es lo que el consumidor percive que es.	Lloréns y Fuentes	(2005)
	Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o servicio prestado.	Velásquez y otros	(2007)

Fuente: Elaboración propia

Calidad de Servicio:

Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de los elementos secundarios, cuantitativos, de un producto o servicio principal.

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la estructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido.

Calidad es el conjunto de propiedad, circunstancia, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas depreciaciones inherentes o adquiridas por el objeto valorado: personas, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc, que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y su productor (Empresa), y estimularlo (Valorarlo), respecto a otros objetos de su especie. Además de esta, existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vista. (Bitner, 2008).

(Casino, 1999). Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización de servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordando el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Gro88).

La Calidad viene dada por el grado en el que se cubre las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo más compleja ya que (Cro), es decir, proporciona información sobre las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Básicamente el fin último de dicho enfoque reside en adaptar el servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización.

En todo caso y siguiendo a (Oliver, 1981) es la evaluación a posterior de la calidad de servicio prestado y su comparación con las expectativas previas que determinan el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Variable esta última, que influye a su vez en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa (La barbera y Mazursky, 1983). Por este motivo puede entenderse que el desarrollo de un alto nivel de servicio contribuye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989) sostenible a medio y largo plazo.

Ahora bien, cualquiera que sea la perspectiva adoptada el debate no está resuelto y son necesarias investigaciones adicionales para llegar a un consenso (SPRENG y OLSHAVSKY, 1993). Además, dichas investigaciones también deben ampliarse para comprender en qué medida tanto la calidad de servicio percibida como la satisfacción influyen en la intención de compra (Taylor y Baker, 1994), el comportamiento de compra y la preferencia por un determinado establecimiento detallista (Zei96).

Capítulo III Metodología

1. Metodología de Investigación.

1.1 Enfoque: Cuantitativo

En cuanto al desarrollo del cuestionario se delimito la cantidad de personas a ser entrevistada; los participantes se entrevistaran por medio del cuestionario y son los clientes activos, que trabajan créditos con diferentes plazos. Para desarrollar la encuesta a través del instrumento cuestionario se utilizó una muestra de 151 clientes.

Agencia de Cojutepeque		
Bancos Comunes		
Asesor: Santos Mendoza	Asesor: Reyna Portillo	Asesor: Denise Alvarado
Maria Auxiliadora	Bc. San Nicolas	Gb. Pasaje Alfaro
Bc. Los Hernandez	Corazones Valientes	Gb. Enmanuel
Bc. La Prosperidad	Bc. Los Manantiales	Gb. El transito
Bc. El Progreso	Bc. Valle Nuevo	Mbc. La Amistad
Bc. El Jardin	Cd. El Conacaste	Gb. Guzman
Cd. Las Flores	Cd. El Matazano	Gb. Las Lunas
Cd. Los Sosa	Cd. La Curva	Gb. Las Valezuelas
Cd. Laguna	Cd. Las Animas	Gb. Los Morales
Cd. El quetzal	Cd. Las Animas II	Gb. Caserio los Merinos
Cd. El Milagro	Cd. Jardines de Amor	Cd. La Curvita
Cd. Jiñuco	La Latiada	
Cd. Buena Fé		

2. Determinación del Universo tamaño de la muestra y delimitación de la población

Para establecer el tamaño de la muestra de la investigación se recopiló información histórica sobre registros de clientes; lo cual totalizó la cantidad de 151 de 974 clientes activos de Banco Comunal.

2.1 *Universo:* Finito.

2.2 *Perfil:* Personas naturales de la Institución Servicios Financieros Enlace, S.A. de C.V.

2.3 *Tipo de muestreo:* Por cuotas o prorratio no probabilístico.

- Es un tipo especial de muestreo por juicios.
- Pretende que la muestra reproduzca la proporción que se observa en la población para determinadas características denominadas de control.
- Las variables de control permiten establecer las cuotas de muestreo y deben de ser variables relevantes en el estudio.
- Se necesitan conocer los valores de las variables de control en la población
- Si las variables de control están bien elegidas, es decir, son relevantes para el estudio, las muestras obtenidas pueden tener una representatividad elevada.

El total obtenido de la muestra es de 151 clientes a los cuales se abordará con el instrumento de estudio Cuestionario; los métodos de recopilación de información involucran el desarrollo de encuestas con clientes que visiten la agencia Cojutepeque; a través de visitas de campo organizadas con asesores de créditos a los domicilios o negocios de clientes.

2.4 Tipo de estudio:

El tipo de estudio de la investigación es una combinación de aspectos exploratorio descriptivo donde la técnica de recolección fue el cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, se puede considerar que es una investigación mixta puesto que incluye elementos cuantitativos como cualitativos.

3. Instrumento Cuestionario:

El instrumento cuestionario está compuesto por 19 preguntas cerradas, con el cual se pretenden dar respuesta a la pregunta de investigación y por supuesto respaldar los análisis del equipo de investigación y el logro de los objetivos.

Estrategias de análisis de datos:

Los datos obtenidos a través del instrumento cuantitativo Cuestionario serán tabulados en el programa de computación Excel 2013 en el cual se desarrollara la información a través de gráficos que faciliten la comprensión y entendimiento de las variables que se están estudiando sobre la institución Servicios Financieros Enlace, S.A. de C.V. de El Salvador.

También se procederá a estudiar casos previos sobre temas similares y análisis gráficos, esto aumentara la capacidad interpretación de los resultados. Así mismo se clasificará los datos cualitativos a manera de reducir su volumen, lo cual ayudará a despejar los componentes o variables de interés para la investigación. También aplicaremos la Inducción de datos que consiste en identificar temas a partir de la base de datos y luego realizar reagrupamientos a partir de estos temas.

Capítulo IV Análisis de resultados

FEMENINO

Clientes con negocio Estacionario (Mujeres)

Menos de 1 año		1 a 3 años		3 a 5 años		Más de 5 años	
18-25 años	0	18-25 años	0	18-25 años	0	18-25 años	0
26-32 años	2	26-32 años	4	26-32 años	4	26-32 años	0
33-40 años	3	33-40 años	8	33-40 años	5	33-40 años	4
41-50 años	2	41-50 años	3	41-50 años	0	41-50 años	7
> 51 años	0	> 51 años	2	> 51 años	1	> 51 años	4
7		17		10		15	
						49	

Clientes con negocio Ambulatorio (Mujeres)

Menos de 1 año		1 a 3 años		3 a 5 años		Más de 5 años	
18-25 años	2	18-25 años	2	18-25 años	3	18-25 años	0
26-32 años	0	26-32 años	7	26-32 años	2	26-32 años	1
33-40 años	2	33-40 años	14	33-40 años	7	33-40 años	7
41-50 años	1	41-50 años	7	41-50 años	4	41-50 años	9
> 51 años	0	> 51 años	3	> 51 años	5	> 51 años	8
5		32		21		25	
						83	
						Total	
						132	

MASCULINO
Clientes con negocio Estacionario (Hombres)

Menos de 1 año		1 a 3 años		3 a 5 años		Más de 5 años	
18-25 años	0	18-25 años	0	18-25 años	0	18-25 años	0
26-32 años	0	26-32 años	0	26-32 años	1	26-32 años	0
33-40 años	0	33-40 años	4	33-40 años	7	33-40 años	0
41-50 años	0	41-50 años	3	41-50 años	1	41-50 años	0
> 51 años	0	> 51 años	0	> 51 años	1	> 51 años	0
	0		7		10		0
							17

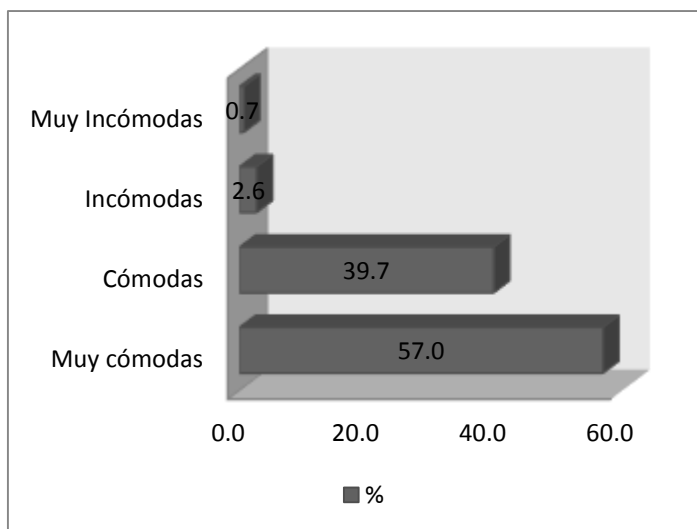
Clientes con negocio Ambulatorio (Hombres)

Menos de 1 año		1 a 3 años		3 a 5 años		Más de 5 años	
18-25 años	1	18-25 años	0	18-25 años	0	18-25 años	0
26-32 años	0	26-32 años	1	26-32 años	0	26-32 años	0
33-40 años	0	33-40 años	0	33-40 años	0	33-40 años	0
41-50 años	0	41-50 años	0	41-50 años	0	41-50 años	0
> 51 años	0	> 51 años	0	> 51 años	0	> 51 años	0
1		1		0		0	
							2
Total							19

1. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la agencia Cojutepeque de Enlace?

Objetivo: Identificar cuales es la percepción del cliente al momento de visitar la infraestructura tanto internas como externas.

Pregunta 1	%
Muy cómodas	57.0
Cómodas	39.7
Incómodas	2.6
Muy Incómodas	0.7
TOTAL	100.0

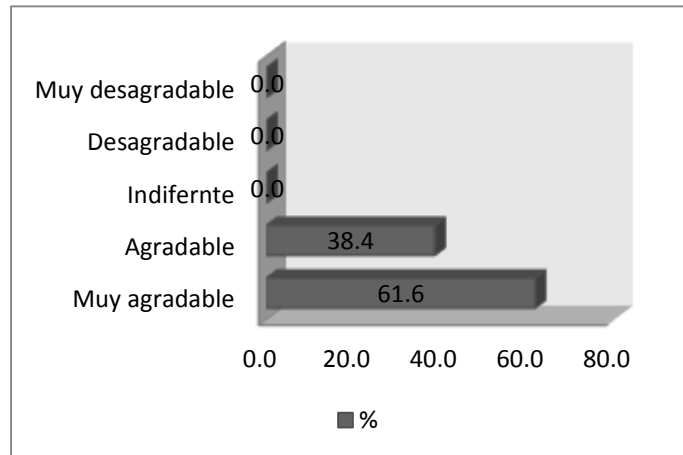


Analisis

- 44 mujeres con negocio ambulatorio con edades de 33 años en adelante, fueron quienes calificaron de cómodas las instalaciones de la agencia
 - La única persona que evaluó de muy incómodas las instalaciones fue mujer con edad entre los 30 - 40 años y posee negocio ambulatorio
 - Se puede afirmar que de cada 10 clientes 6 manifestaron que las instalaciones son muy cómodas a su punto de vista.
2. ¿Diría usted que al visitar la agencia de Enlace Cojutepeque encuentra un ambiente agradable?

Objetivo: Medir la calidad del servicio que ofrece el personal de la agencia Enlace Cojutepeque.

Pregunta 2	%
Muy agradable	61.6
Agradable	38.4
Indiferente	0.0
Desagradable	0.0
Muy desagradable	0.0
	100.0



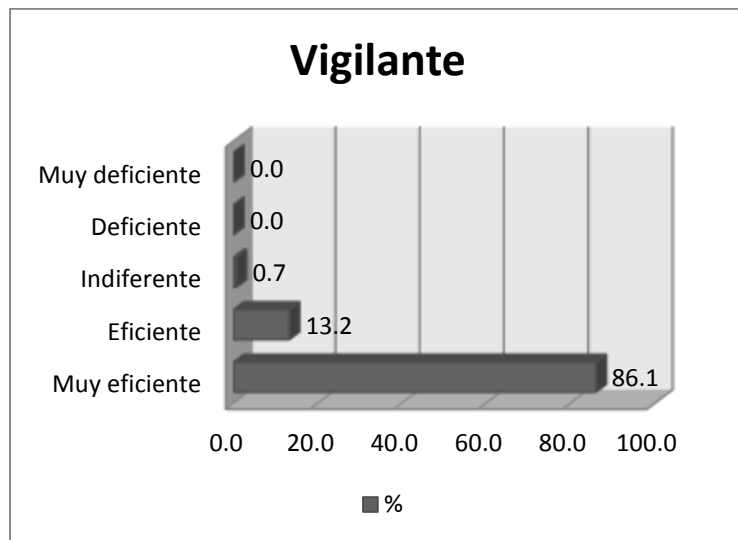
Análisis:

- 49 mujeres entre las edades de 18 a 50 de ventas ambulatorias manifestaron que el ambiente de la agencia es muy agradable.
- En cuanto clientes de ventas estacionarias 31 de 26-50 consideran muy agradable el ambiente, 52 entrevistados entre las dos clases de clientes perciben un ambiente agradable del género femenino
- Un total de 19 hombres de las dos clases de clientes evalúan el ambiente de forma muy agradable y agradable, teniendo conclusión que 100% de los encuestados están conforme con el ambiente.

3. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de Enlace? (a continuación le pediré que evalúe a diferentes personas que laboran para la empresa Enlace).

Objetivo: Evaluar como es el desarrollo laboral del personal dentro de la agencia Enlace Cojutepeque.

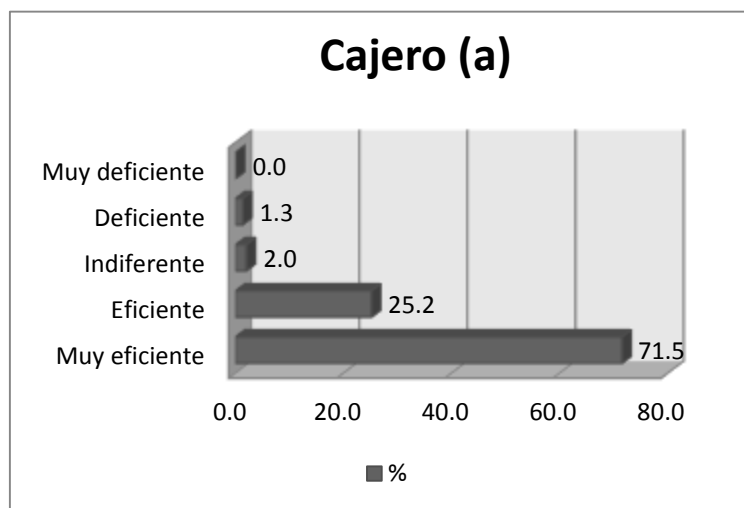
PREGUNTA 3	%
Muy eficiente	86.1
Eficiente	13.2
Indiferente	0.7
Deficiente	0.0
Muy deficiente	0.0
TOTAL	100.0



Análisis de la pregunta 3

- 74 mujeres de negocio estacionario de entre las edades de 18 años en adelante evaluó muy eficiente al vigilante que se encuentra en la agencia
- 1 mujeres de negocio ambulatorio de edad de 26 - 32 años evaluó como indiferente al vigilante que se encuentra la agencia.

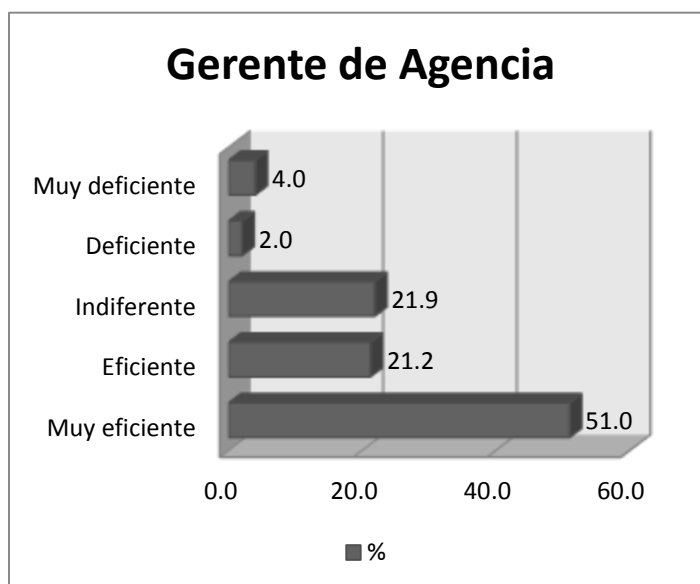
PREGUNTA 3	%
Muy eficiente	71.5
Eficiente	25.2
Indiferente	2.0
Deficiente	1.3
Muy deficiente	0.0
TOTAL	100.0



- 59 mujeres de negocio estacionario de edades de 26 años en adelante evaluó como muy eficiente a los cajeros de la agencia

- 5 mujeres de 26 - 32 años y 33 - 40 años califico como indiferente al servicio ofreció por la cajera de la agencia.

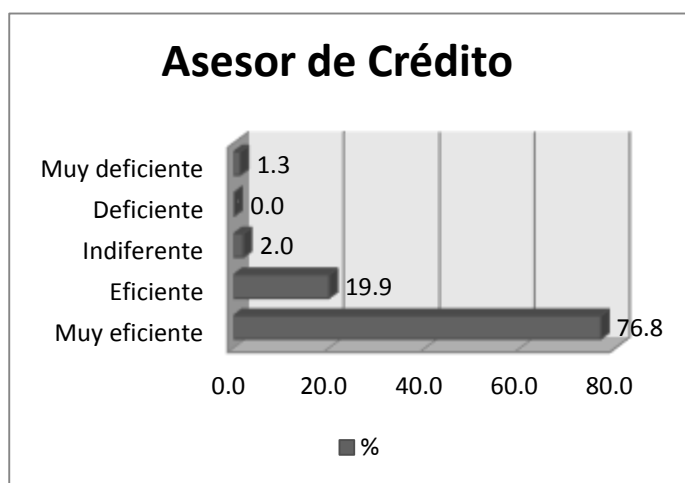
PREGUNTA 3	%
Muy eficiente	51.0
Eficiente	21.2
Indiferente	21.9
Deficiente	2.0
Muy deficiente	4.0
TOTAL	100.0



- 42 mujeres de negocio estacionario de entre 26 años en adelante evalúo como muy eficiente la gerente de la agencia

- 6 mujeres de negocio ambulatorio de ente la edad de 33-40 años evalúo como indiferente a la gerente de la agencia.

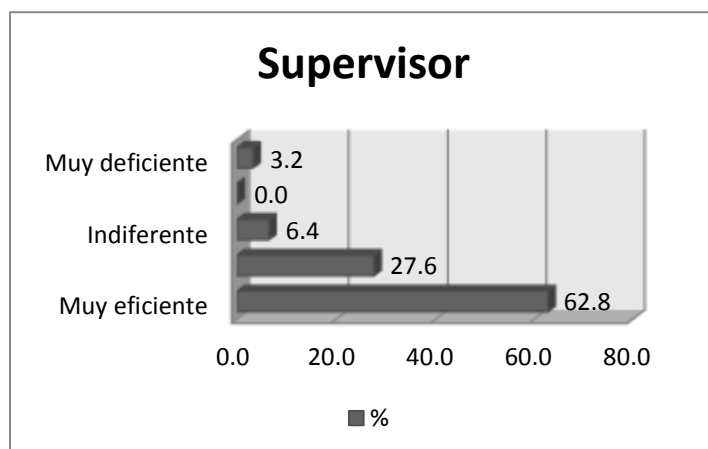
PREGUNTA 3	%
Muy eficiente	76.8
Eficiente	19.9
Indiferente	2.0
Deficiente	0.0
Muy deficiente	1.3
TOTAL	100.0



- 61 mujeres de negocio estacionario de entre la edad de 26 años en adelante califico como muy eficiente la labor que desempeña el asesor de crédito de la agencia.

- 6 mujeres de negocio ambulatorio de las edades de 41-50 años y más de 50 años, evalúo como deficiente la función del asesor de crédito de la agencia.

PREGUNTA 3	%
Muy eficiente	62.8
Eficiente	27.6
Indiferente	6.4
Deficiente	0.0
Muy deficiente	3.2
TOTAL	100.0



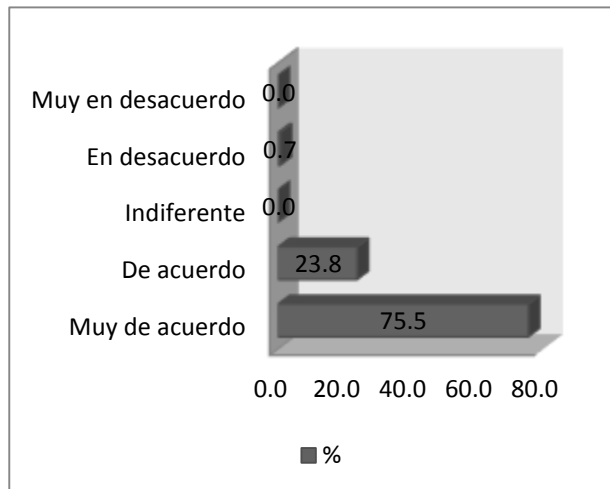
- 51 mujeres de negocio estacionario de la edades de entre 26 años en adelante evalúo como muy eficiente la labor desempeñada por la supervisora de agencia.
- 2 mujeres de negocio ambulatorio de las edades de 33-40 años y más de 50 años evalúo como indiferente la labor desempeñada por la supervisora de agencia.
- Se puede afirmar que de cada 10 clientes 6 manifestaron que evalúan a cada uno de los empleados en diferente cargo como muy eficiente desde el punto de vista de cada cliente.

4. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención de su agencia Enlace

Cojutepeque?

Objetivo: Identificar si los clientes se sienten satisfechos con los horarios que ofrecen la agencia de Enlace Cojutepeque, para que realicen sus pagos correspondientes.

Pregunta 4	%
Muy de acuerdo	75.5
De acuerdo	23.8
Indiferente	0.0
En desacuerdo	0.7
Muy en desacuerdo	0.0
TOTAL	100.0



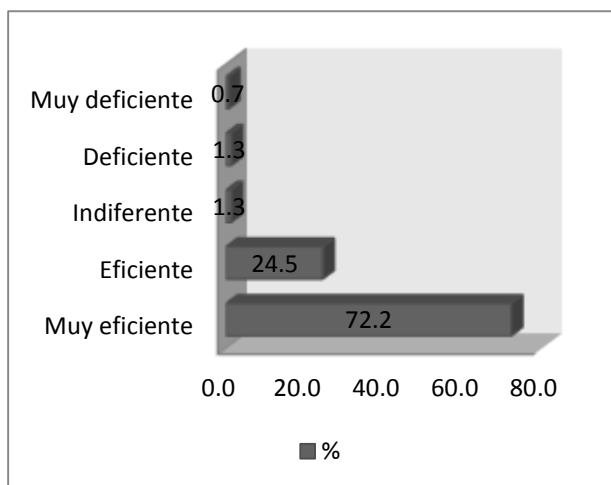
Análisis:

- 131 clientes del género femenino entre las edades de 18 a 50 de las dos clases de clientes dicen estar desacuerdo con la hora de atención de la agencia.
- Del género masculino el total de 19 encuestados de las dos clases de clientes opinaron estar desacuerdo en el horario, mas no así una mujer entre la edad 50 está en desacuerdo con ese horario.
- El horario de atención de la agencia observando el resultado final nos afirma que los horarios son los preferibles de la mayor parte de los clientes.

5. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de respuesta al momento de solicitar un crédito a su agencia Enlace Cojutepeque?

Objetivo: Demostrar si el tiempo de respuesta para solicitar un crédito, se realiza de forma rápida y transparente.

Pregunta 5	%
Muy eficiente	72.2
Eficiente	24.5
Indiferente	1.3
Deficiente	1.3
Muy deficiente	0.7
	100.0



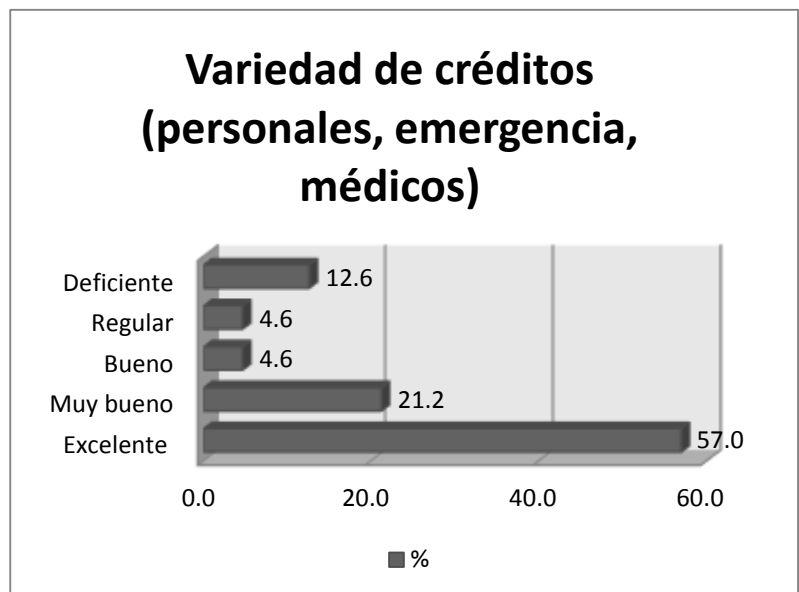
Análisis:

- 56 mujeres de ventas ambulatorias entre edades de 18 -50 evalúan el tiempo de respuesta al solicitar crédito muy eficiente, 34 mujeres de las dos clases de clientes evalúan eficiente la respuesta al solicitar crédito
- 19 hombres de las diferentes clases de clientes el 17% de ellos evalúan eficiente la respuesta al solicitar crédito y la diferencia eficiente, además 37 mujeres de venta estacionarias opinan muy eficiente.
- Podemos constatar que de 10 clientes 9 estas muy satisfechos con la pronta respuesta que tienen al solicitar el crédito pero cabe resaltar que se debería mejorar para tener una opinión igualitaria entre los clientes.

6. ¿De la siguiente lista de aspectos le solicitaré pueda calificarlos de acuerdo a su propia experiencia respecto del servicio que le brinda Enlace Cojutepeque?

Objetivo: Examinar si la agencia Enlace de Cojutepeque, ofrece sus servicios de microcréditos de manera efectiva, con las tasas de intereses adecuadas al cliente y si brinda el seguimiento oportuno por parte de los asesores hacia los clientes.

PREGUNTA 6	%
Excelente	57.0
Muy bueno	21.2
Bueno	4.6
Regular	4.6
Deficiente	12.6
TOTAL	100.0

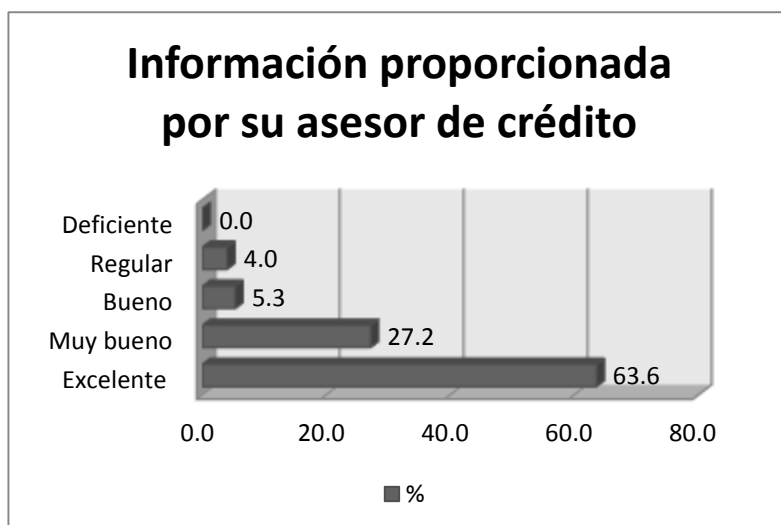


Análisis:

44 mujeres con negocio ambulatorio con edades de 26 años en adelante, fueron quienes calificaron como excelente la variedad de créditos que ofrece la agencia

La única persona que evaluó como irregular la variedad de créditos, fue mujer con edad entre los 30 - 40 años y posee negocio ambulatorio.

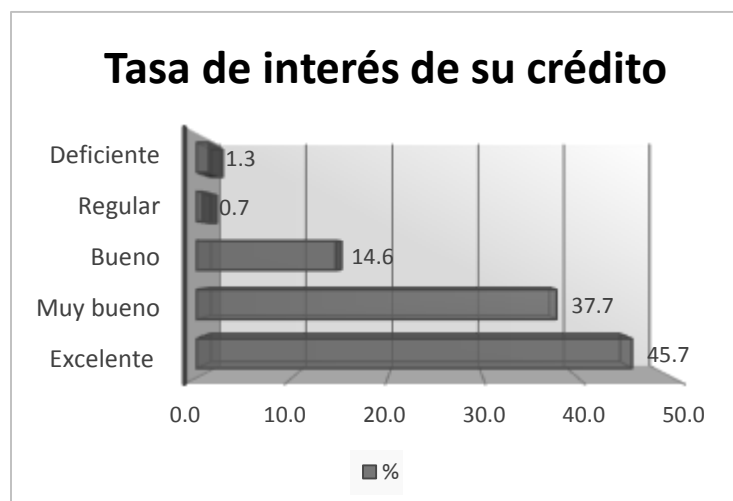
PREGUNTA 6	%
Excelente	63.6
Muy bueno	27.2
Bueno	5.3
Regular	4.0
Deficiente	0.0
TOTAL	100.0



57 mujeres con negocio ambulatorio con edades de 18 años en adelante evaluó como excelente la información proporcionada por los asesores de crédito

3 mujeres con negocio ambulatorio con la edad de 33 - 40 años evaluaron como regular la información proporcionando por los asesores de crédito.

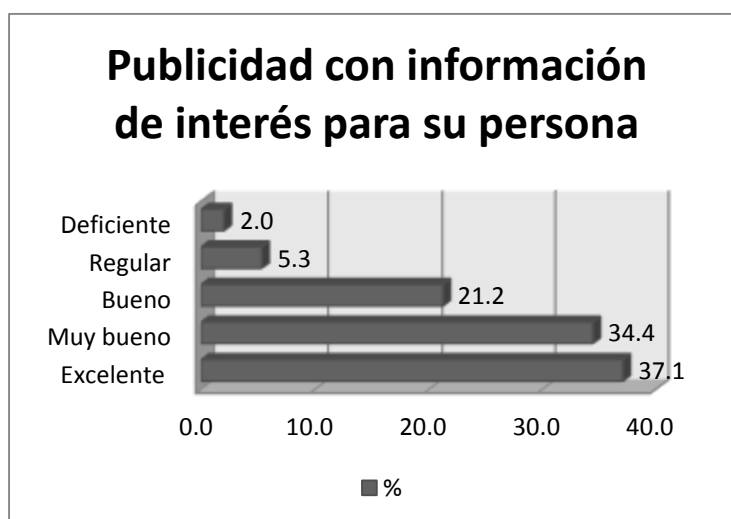
PREGUNTA 6	%
Excelente	45.7
Muy bueno	37.7
Bueno	14.6
Regular	0.7
Deficiente	1.3
	100.0



39 mujeres con negocio ambulatorio de las edades de 33 años en adelante evaluó como excelente la tasa de interés del crédito que ofrece la agencia

2 mujeres con negocio estacionario con las edades de 33 -40 años y 41 - 50 años, evaluó como bueno la tasa de interés de la agencia

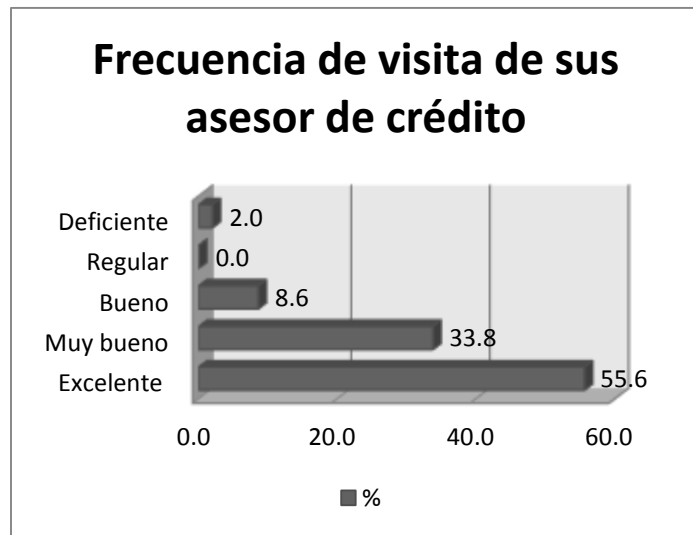
PREGUNTA 6	%
Excelente	37.1
Muy bueno	34.4
Bueno	21.2
Regular	5.3
Deficiente	2.0
TOTAL	100.0



- 37 mujeres con negocio ambulatorio con las edades de 26 años en adelante califico como excelente la publicidad con información de interés propio que ofrece la agencia

- Las únicas 2 mujeres con negocio ambulatorio de la edades de 33 - 40 años y más de 50 años, califico como buena la publicidad de interés propio que ofrece la agencia.

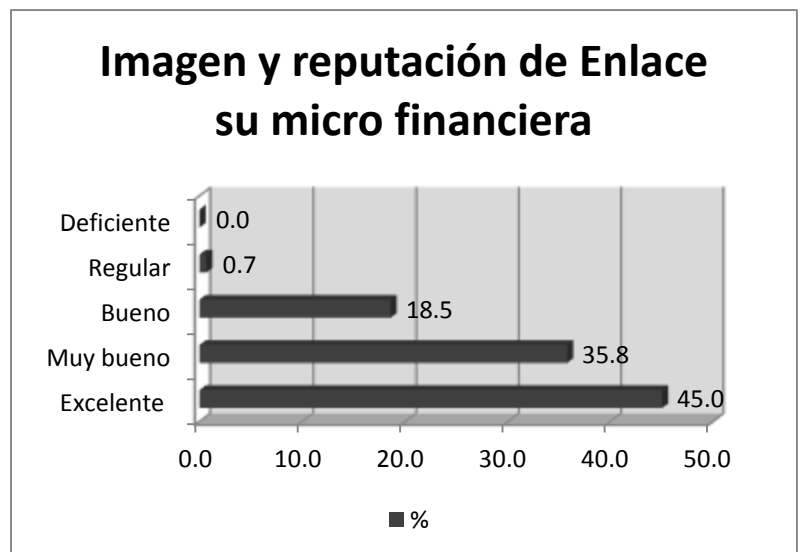
PREGUNTA 6	%
Excelente	55.6
Muy bueno	33.8
Bueno	8.6
Regular	0.0
Deficiente	2.0
TOTAL	100.0



- 51 mujeres con negocio ambulatorio entre las edades de 18 años en adelante califico como excelente la frecuencia de visita de su asesor de crédito de la agencia

- 1 mujer con negocio ambulatorio de la edad de 33 - 40 años califico como deficiente la frecuencia de visita de su asesor de crédito de la agencia

PREGUNTA 6	%
Excelente	45.0
Muy bueno	35.8
Bueno	18.5
Regular	0.7
Deficiente	0.0
TOTAL	100.0



- 43 mujeres con negocio ambulatorio de entre las edades de 18 años en adelante califico como excelente la imagen y reputación de la agencia

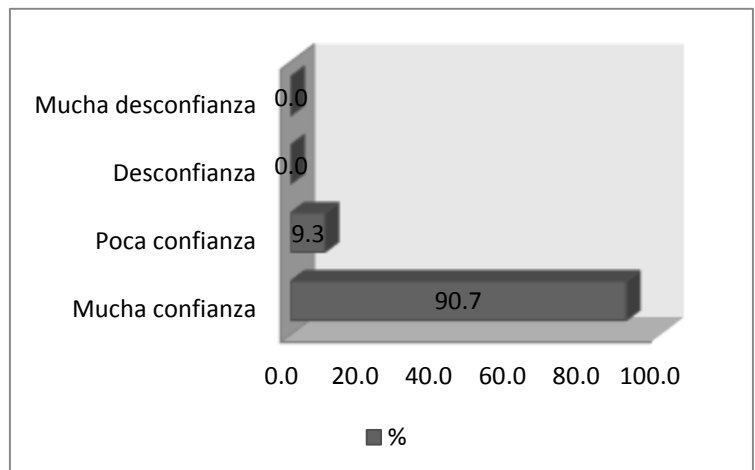
- 1 mujer con negocio estacionario de 26 - 32 años califico como regular la imagen y reputación de la agencia

Se puede afirmar que de cada 10 clientes 6 manifestaron que las variables evaluadas son calificadas de manera excelente desde el punto de vista de cada cliente

7. ¿El personal de Enlace Cojutepeque de forma general le inspira confianza?

Objetivo: Mostrar la afabilidad que representa un asesor de ventas de la agencia Enlace Cojutepeque, a la hora de abordar a sus clientes.

Pregunta 7	%
Mucha confianza	90.7
Poca confianza	9.3
Desconfianza	0.0
Mucha desconfianza	0.0
	100.0

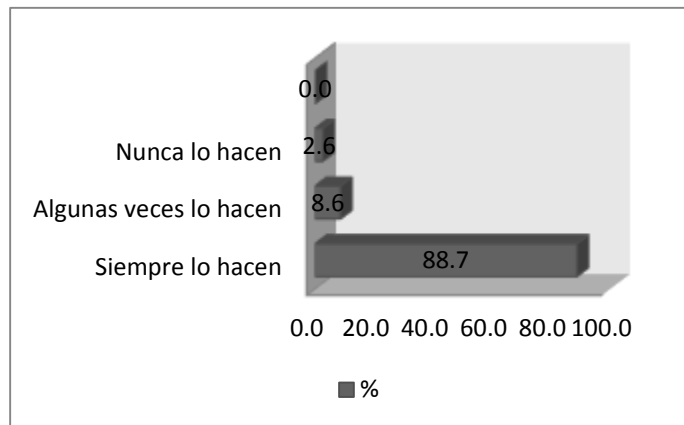


Análisis:

- 150 personas encuestadas que se encuentran en ventas estacionarias y ambulatorias de diferente sexo evalúan entre mucha y poca confianza al personal de la agencia Cojutepeque.
 - Un cliente encuestado de ventas ambulatorias del sexo masculino entre la edad de 26-32 percibe de los empleados mucha confianza.
 - Un porcentaje de clientes manifiestan que los empleados transmiten poca confianza, la agencia debe trabajar este punto para lograr que el 100% de los clientes no duden de los empleados.
8. ¿Cuándo usted ha tenido alguna dificultad respecto de algún trámite realizado con su agencia, considera que el personal respondió de forma eficiente y oportuna?

Objetivo: Probar el grado de conocimiento que posee el personal de la agencia Enlace Cojutepeque, cuando los clientes se acercan con dificultades de comprensión en los productos crediticios o indicaciones que no comprendan de los mimos.

Pregunta 8	%
Siempre lo hace	88.7
Algunas veces lo hace	8.6
Nunca lo hace	2.6
TOTAL	100.0



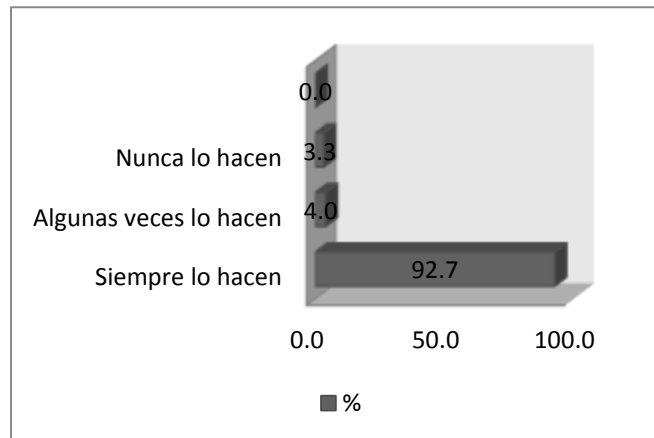
Análisis:

- 134 clientes encuestados de los dos sexos nos comparten la opinión que el personal responde eficiente y oportuno a las dificultades que ellos tienen sobre algún trámite.
- 7 mujeres de ventas ambulatorias y 3 de ventas estacionarias de diferentes edades opinan que algunas veces lo hacen con respecto a la respuesta oportuna y eficiente.
- 1 mujer entre las edad 41-50 opina que algunas veces recibe de los empleados una repuesta eficiente de algún trámite con respecto al crédito solicitado.
- 9 de 10 clientes han manifestado que los empleados le brindan una pronta respuesta a las dificultades que se les haya presentado al solicitar crédito.

9. ¿Considera usted que su asesor de crédito es un apoyo en la solución de inquietudes o dudas que surjan respecto de cualquier trámite realizado al contratar un préstamo?

Objetivo: Evaluar el conocimiento que posee el asesor de ventas, para proporcionar las debidas soluciones que el cliente necesita ser asesorado.

Pregunta 9	%
Siempre lo hace	92.7
Algunas veces lo hacen	4.0
Nunca lo hacen	3.3
TOTAL	100.0



Análisis:

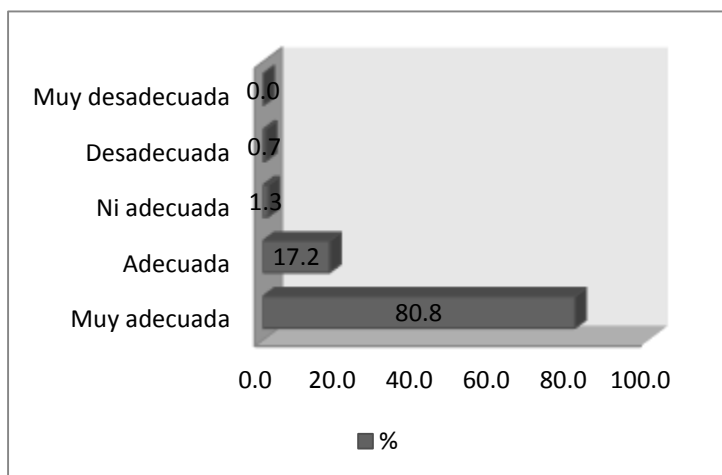
- Entre los clientes encuestados de ventas estacionarias y ambulatorias 140 entre las edades de 18-50 responden que los asesores son un buen apoyo para solucionar cualquier inquietud.
- 6 clientes de los tipos de clientes que cuenta la agencia manifiestan que algunas veces los asesores son apoyo para solucionar alguna inquietud o duda de algún trámite.

- El 92% considera que los asesores de crédito brindan un apoyo para la solución de alguna inquietud o duda que surja del trámite, es un buen resultado pero se debe mejorar para obtener el 100%.

10. ¿Considera usted que la tasa de interés que brinda Enlace a sus clientes se adecua a las necesidades de sus clientes?

Objetivo: Identificar cómo evalúa el cliente las tasas de interés que maneja la agencia Enlace Cojutepeque.

Pregunta 10	%
Muy adecuada	80.8
Adecuada	17.2
Ni adecuada	1.3
Desadecuada	0.7
Muy desadecuada	0.0
TOTAL	100.0



Análisis:

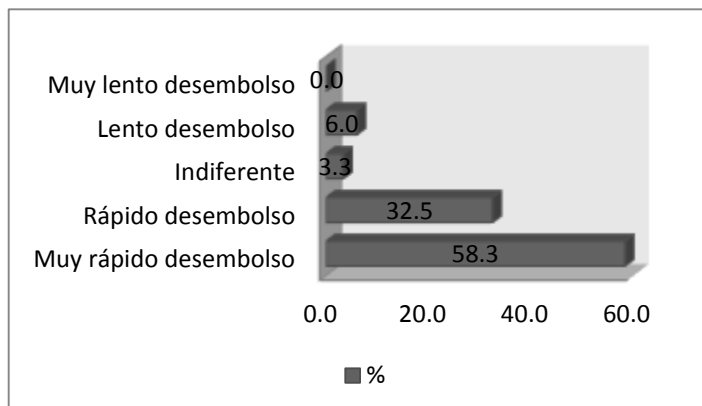
- 61 mujeres de ventas ambulatorias y 42 de ventas estacionarias consideran que la tasa de interés es muy adecuada a las necesidades de ellos
- 19 hombres de los dos tipos de clientes también nos confirman que el interés esta adecuado desacuerdo a las necesidades que tienen

- El resto de las personas encuestadas de los dos tipos de clientes consideran una tasa de interés adecuada, a nivel general de competencia podemos evaluar que el interés esta
- En un buen rango cubriendo y cumpliendo las necesidades de los clientes.

11. ¿Los microcréditos que le ofrece enlace en la agencia de Cojutepeque, son desembolsados de manera ágil?

Objetivo: Revisar la eficacia que la agencia Enlace Cojutepeque a la hora de otorgar los desembolsos a sus clientes.

Pregunta 11	%
Muy rapido el desembolso	58.3
Rapido el desembolso	32.5
Indiferente	3.3
Lento el desembolso	6.0
Muy lento el desembolso	0.0
Total	100.0



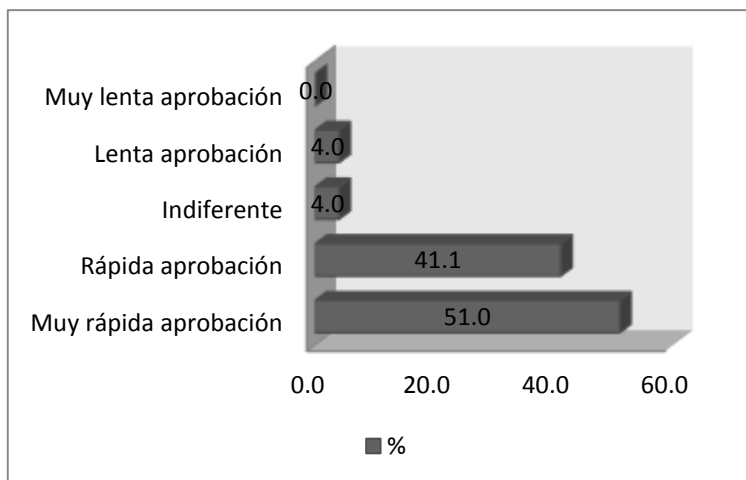
Análisis:

- 51 mujeres de ventas ambulatorias y 30 mujeres de ventas estacionarias, consideran que es muy rápido el desembolso, considerado que es importante que funcione de esa manera.
- 7 hombres de ventas estacionarias consideran que es muy rápido el desembolso, percibiendo un buen servicio de parte de la agencia.
- 5 mujeres de ventas estacionarias y 3 mujeres de venta ambulatoria consideran, que es lento desembolso, situación que no les permite tener un mejor criterio hacia la agencia.

12. ¿Cómo considera usted el tiempo de aprobación de los créditos por el comité correspondiente?

Objetivo: Medir la calidad del tiempo que se realiza para las revisiones de los paquetes de los clientes para que puedan ser otorgados los créditos.

Pregunta 12	%
Muy rápida aprobación	51.0
Rápida aprobación	41.1
Indiferente	4.0
Lenta aprobación	4.0
Muy lenta aprobación	0.0
TOTAL	100.0



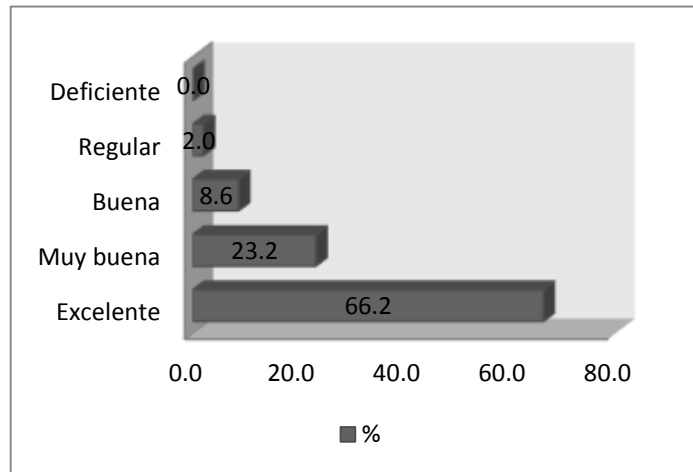
Análisis:

- 22 mujeres de venta estacionario y 37 mujeres de ventas ambulatorias, evaluaron que el tiempo de aprobación de crédito por parte del comité, son de muy rápida aprobación, permitiendo así tener un excelente criterio relacionado a los créditos por parte de la agencia.
- 17 hombre de venta estacionaria, consideran que es de muy rápida aprobación el tiempo de aprobación de créditos por parte del comité de la agencia.
- Nos indica que el servicio ofreció por Enlace es optimizado por los comité encargado de otorgar los créditos.

13. ¿Considera usted que el personal de enlace de la agencia Cojutepeque cuenta con el conocimiento suficiente para asesorar y explicarle acerca de los servicios de microcréditos?

Objetivo: Medir la preparación que cuentan los empleados de la agencia Enlace Cojutepeque, para abordar las necesidades e inquietudes que presentan los clientes activos y los que están interesados en ser clientes de la agencia.

Pregunta 13	%
Excelente	66.2
Muy buena	23.2
Buena	8.6
Regular	2.0
Deficiente	0.0
TOTAL	100.0



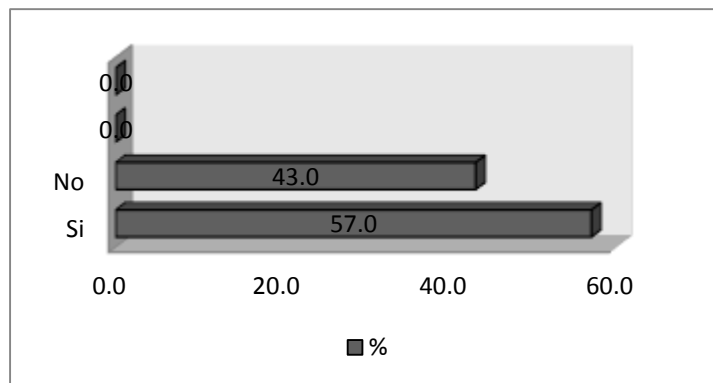
Análisis:

- 66.20% de los clientes, fueron quienes calificaron de Excelente el conocimiento suficiente para asesorar y explicar acerca de los servicios de microcréditos.
- Se afirma que el 23.20% sugieren que son Muy buenas
- Se puede afirmar que el 8.60% dieron su punto de vista que son buenas
- Y solamente el 2.0% afirmaron de regular que un porcentaje mínimo pero representativo que se debe superar.

14. ¿Sabe de la existencia del código de barra que le proporciona la agencia a la hora de adquirir un microcrédito?

Objetivo: Evaluar la efectividad que posee el código de barra que es otorgado para la realización de pagos que se realizan en fechas festivas.

Pregunta 14	%
Si	57.0
No	43.0
TOTAL	100.0



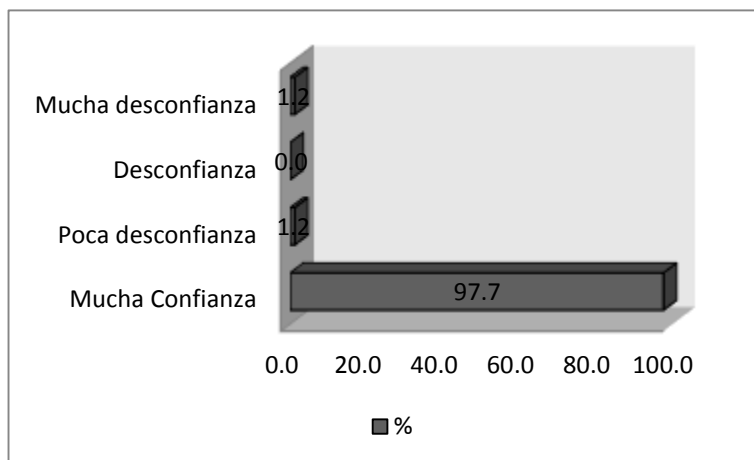
Análisis:

17 Mujeres de negocio ambulorios de 33 años en adelante fueron quienes dijeron que no utilizaban el código de barra

33 Mujeres de negocio ambulatorio de 33 años en adelante, fueron quienes dijeron que si lo utilizaban.

14.1¿Siente seguridad al usar el código de barra que les proporciona la agencia de Cojutepeque para realizar sus pagos en puntos express?

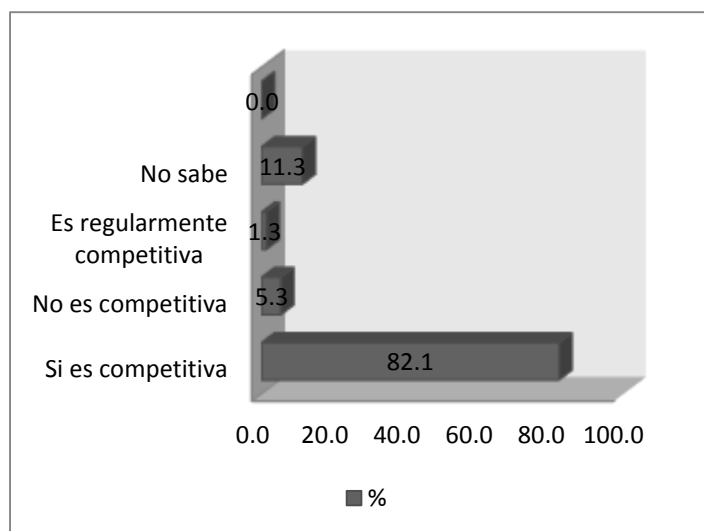
Pregunta 14.1	%
Mucha Confianza	97.7
Poca desconfianza	1.2
Desconfianza	0.0
Mucha desconfianza	1.2
	100.0



15 ¿En comparación de otras instituciones financieras de más tradición considera a la Agencia Enlace Cojutepeque competitiva respecto a los servicios financieros que ofrece?

Objetivo: Comparar como se encuentra la agencia Enlace Cojutepeque, con las demás agencia que se encuentran en la zona que ofrecen servicios financieros.

Pregunta 15	%
Si es competitiva	82.1
No es competitiva	5.3
Es regularmente competitiva	1.3
No sabe	11.3
TOTAL	100.0



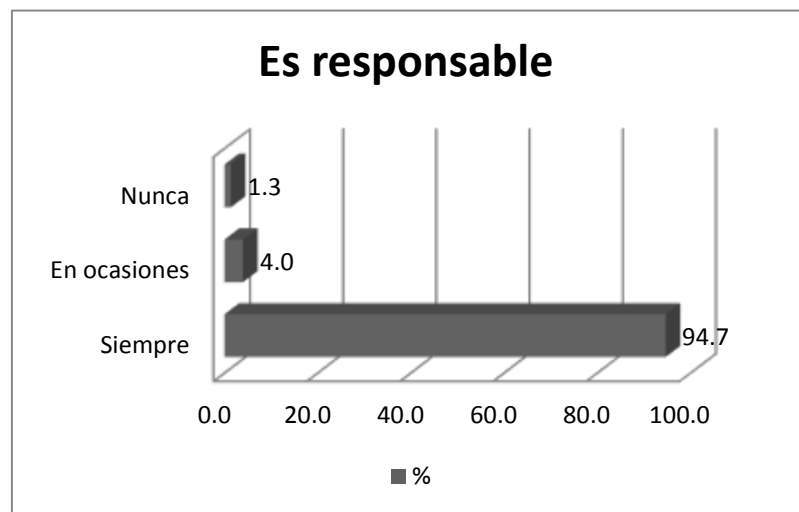
Análisis:

- 65 mujeres de ventas ambulatorias y 43 de ventas estacionarias, evaluaron que servicios financieros Enlace, es una agencia competitiva en el área de créditos.
- 12 mujeres de ventas ambulatoria y 3 de ventas estacionarias, consideran que es regularmente competitiva en comparación de otras financieras.
- Nos indica que servicios financieros Enlace SA de CV, es evaluada a un nivel de comparación positiva en créditos del departamento de Cojutepeque.

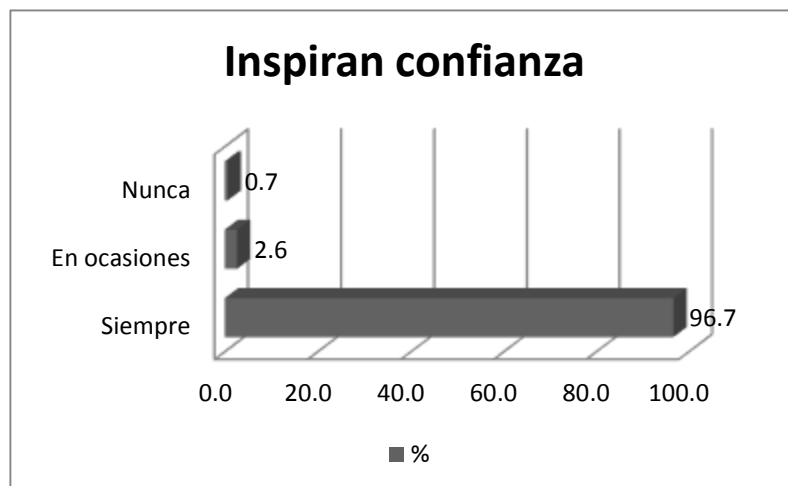
16 ¿Según las siguientes escalas como evaluaría al asesor de ventas y si aplica los siguientes valores?

Objetivo: Evaluar si ponen en prácticas los valores que están establecidos en la agencia Enlace Cojutepeque, con cada uno de los clientes.

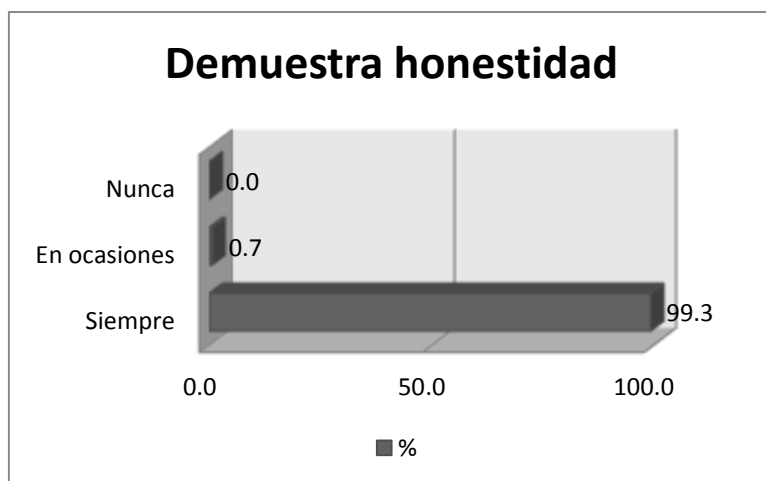
PREGUNTA 16	%
Siempre	94.7
En ocasiones	4.0
Nunca	1.3
TOTAL	100.0



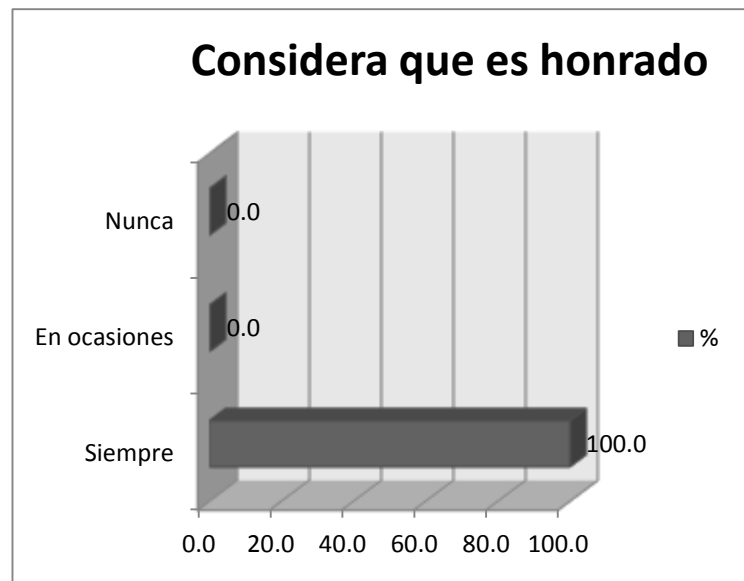
PREGUNTA 16	%
Siempre	96.7
En ocasiones	2.6
Nunca	0.7
TOTAL	100.0



PREGUNTA 16	%
Siempre	99.3
En ocasiones	0.7
Nunca	0.0
TOTAL	100.0



PREGUNTA 16	%
Siempre	100.0
En ocasiones	0.0
Nunca	0.0
TOTAL	100.0



Análisis:

89 mujeres de negocio estacionario de entre las edades de 18 años en adelante evaluó que los valores como responsabilidad, confianza, honestidad y honradez son aplicadas por lo asesores de la agencia

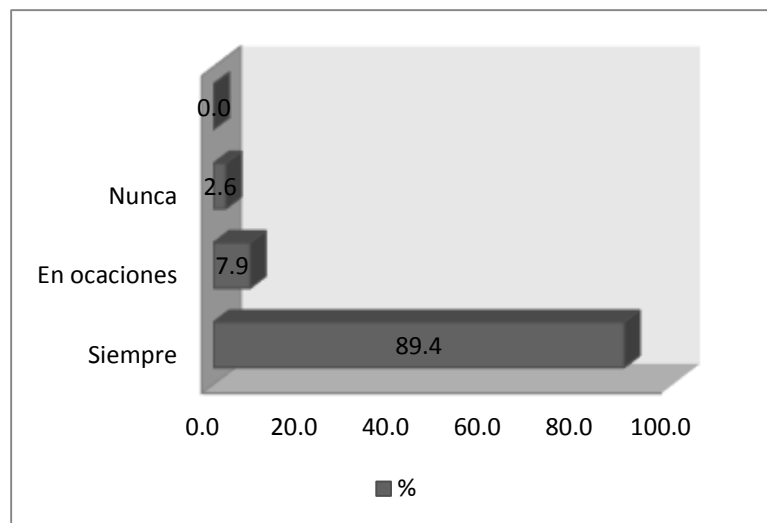
2 mujeres de negocio ambulatorio de entre las edades de 41 años en adelante evaluó los valores de cada asesor de crédito de la agencia que los aplica en ocasiones

Se puede afirmar que de cada 10 6 afirmaron que los valores que poseen los asesores de crédito son aplicados desde su punto de vista.

17 ¿Considera usted que el asesor de ventas le informa de la existencia nuevos productos?

Objetivo: Evaluar si el asesor de ventas, realiza su labor de persuadir e indicar cuándo hay la existencia de productos nuevos en la agencia.

Pregunta 17	%
Siempre	89.4
En ocasiones	7.9
Nunca	2.6
TOTAL	100.0



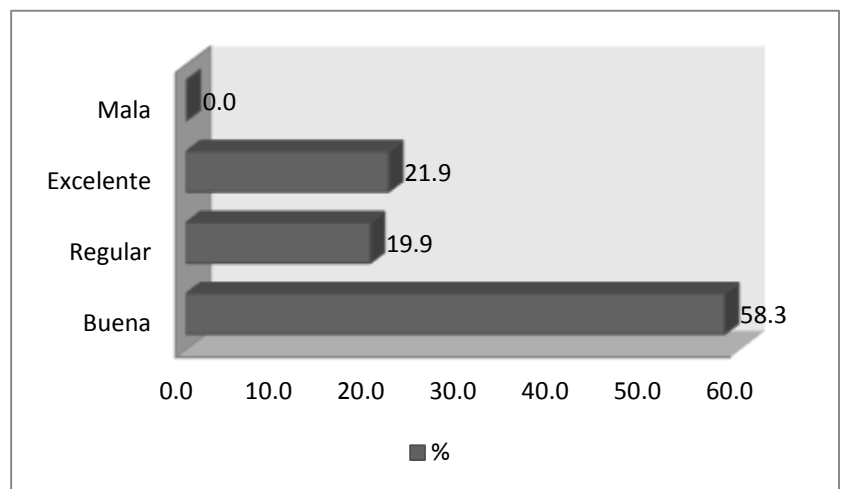
Análisis:

- 75 mujeres de venta ambulatoria entre las edades de 18 años en adelante, evaluaron que el asesor de ventas, siempre está mencionándoles de nuevos productos.
- 4 mujeres de venta ambulatoria de edad de 50 años más, evaluaron que nunca se les ofrece nuevos productos por parte del asesor de ventas.

18 ¿Considera que la atención que recibe de parte del asesor de ventas es bastante personalizada hacia su persona?

Objetivo: Evaluar al asesor de venta, si posee la característica de ser atento y cortes con los clientes de la agencia.

Pregunta 18	%
Buena	58.3
Regular	19.9
Excelente	21.9
Mala	0.0
TOTAL	100.0



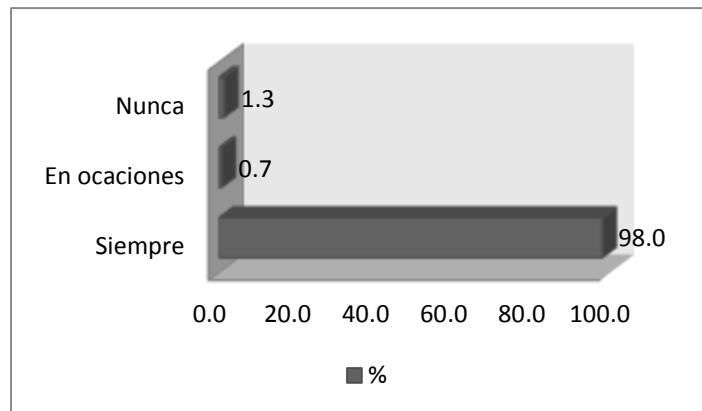
Análisis:

- 41 mujeres con negocio estacionario con edades de 26 años en adelante, fueron quienes calificaron de recibir una atención personalizada por parte de los asesores de venta de la agencia.
- Las personas que evaluaron una regular atención personalizada por los asesores de ventas, fueron de negocios ambulatorios entre las edades 33 - 40 años
- Se puede afirmar que de cada 10 clientes 6 manifestaron que son evaluados la atención personalizada de los asesores de venta en la agencia.

19 ¿El asesor de ventas encargado de la zona es amable y cortes a la hora de dirigirse hacia su persona y a las demás del grupo?

Objetivo: Medir el grado de amabilidad y la interacción que cada asesor debe tener con los clientes que pertenecen a grupos de bancos comunales.

Pregunta 19	%
Siempre	98.0
En ocasiones	0.7
Nunca	1.3
TOTAL	100.0



Análisis:

- 76 mujeres con negocio ambulatorio con edades de 26 años en adelante, evaluaron la amabilidad y cortesía con la que se identifican los asesores de ventas de la agencia.
- La única persona que evaluó con poca amabilidad y cortesía a los asesores de ventas corresponden a la edad entre los 50 años más.
- Se puede afirmar que de cada 10 clientes 6 manifestaron que evalúan la amabilidad y cortesía de los asesores de ventas de la agencia.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

- Un 37.7% de la muestra investigada poseen entre uno a tres años de ser clientes activos de la micro financiera, éstos mismos clientes poseen un negocio ambulatorio; dichas características hacen compleja la labor de seguimiento en campo por parte de los asesores de crédito o el supervisor de ventas.
- Un 27.1% de la muestra investigada poseen entre tres a cinco años de ser clientes activos de la micro financiera, finalmente un 26.5% tienen más de cinco años de ser clientes activos de la empresa.
- El 56.3% de la muestra poseen negocios ambulatorios resaltando que de ese porcentaje un 97.6% son mujeres micro empresarias de subsistencia.
- Un 87.4% de la muestra investigada corresponden al género femenino, de las cuales un 80.3% de ellas son mayores de 30 años.
- Un 12.6% de la muestra investigada son micro empresarios hombres, de los cuáles el 89.5% poseen negocios estacionarios a diferencia de las mujeres en quienes es más frecuente el negocio ambulatorio.

- En las entrevistas realizadas de forma exploratoria a personal de la micro financiera se logró observar que cada asesor de crédito cuenta con una cartera de clientes muy amplia, y por lo mismo, no permite dar el seguimiento adecuado a cada uno, aunado a ello las características de éste segmento de clientes que en su mayoría son ambulatorios hace que se convierta en un verdadero desafío el buscar la satisfacción y cumplimiento de expectativas en los clientes.

Recomendaciones:

- Se recomienda adoptar esta medición en las otras agencias de la micro financiera con el propósito de estandarizar un modelo de medición y posibilitar la creación de un cuadro de indicadores sobre el cumplimiento de resultados.
- Se propone el crear e implementar un plan de capacitación integral al personal de la compañía que contribuya a fortalecer las competencias profesionales actuales y a desarrollar nuevas competencias en pro de prestar un mejor servicio a sus clientes.

Por lo que se propone el siguiente programa de capacitaciones dirigida a la Fuerza de Ventas para un año y de esa manera mejorar la calidad de servicio al cliente.

	TEMAS	FECHA	DURACION
TECNICAS DE VENTA	1. Técnicas generales de venta	Viernes 29 de Enero 2016	02:00pm a 05:00pm
	2. Negociación comercial	Viernes 26 de Febrero 2016	02:00pm a 05:00pm
	3. La argumentación	Viernes 25 de Marzo 2016	02:00pm a 05:00pm
	4. La respuesta a las objeciones	Viernes 29 de Abril 2016	02:00pm a 05:00pm
	5. Las técnicas de cierre de la venta	Viernes 27 de Mayo 2016	02:00pm a 05:00pm
CULTURA TÉCNICA Y TECNICA COMERCIAL	6. Técnicas de resolución de problemas y tomas de decisiones	Viernes 24 de Junio 2016	02:00pm a 05:00pm
	7. Técnicas de creatividad	Viernes 29 de Julio 2016	02:00pm a 05:00pm
	8. Conocimientos de los productos	Viernes 26 de Agosto 2016	02:00pm a 05:00pm
RELACION y COMUNICACIÓN	9. Recibimiento del cliente	Viernes 30 de Septiembre 2016	02:00pm a 05:00pm
	10. Manejo de las relaciones interpersonales	Viernes 28 de Octubre 2016	02:00pm a 05:00pm
	11. La fórmula “todos vendedores”	Viernes 25 de Noviembre 2016	02:00pm a 05:00pm
	12. Psicología del consumidor	Viernes 16 de Diciembre 2016	02:00pm a 05:00pm

- Se recomienda para este tipo de estudios de investigación que soliciten a la Universidad Tecnológica de El Salvador que realicen estudios a todas las agencias de la Institución de Servicios Financieros Enlace.

- Desarrollar una investigación que permita determinar el punto de equilibrio respecto de la cantidad de clientes que pueden atenderse eficientemente por parte de los asesores de crédito, sin afectar sus ingresos en concepto de comisiones o incentivos por cumplimiento de resultados.
- Crear y administrar una base de datos de los clientes para estrechar las relaciones comerciales con ellos y así mismo generar mayor empatía y fidelización de ellos para con la empresa.
- Apoyar con asesoría financiera a los clientes del segmento estudiado con la idea de contribuir al desarrollo de su negocio actual de subsistencia a un segundo nivel, es decir acumulación simple y posteriormente llevarles a uno de acumulación ampliada.

Lo anterior permitirá lograr mayor lealtad hacia la empresa y sobre todo impactar positivamente la calidad de vida de ellos y sus grupos familiares.

- Colocar cámaras de seguridad en la Agencia ya que en este momento carecen de ello.
- Reubicar a la persona de servicio al cliente a un lugar más adecuado, en el cual el cliente se sienta cómodo.

- Dar a conocer en un 100% de la existencia del código de barra y sus beneficios (contribuirá a no tener la agencia tan saturada, así como también disminuir el riesgo de posibles asaltos a los clientes con sus respectivos abonos a la agencia).

Anexo 1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Título de la investigación:

Objetivo general: Identificar los factores que determinan la Calidad de servicio según la percepción del cliente, de parte del asesor y del personal de la agencia, y cómo influye en la satisfacción del cliente.

Buenos días (tardes), mi nombre es: _____, soy estudiante de Técnico en mercadeo y ventas de la Universidad Tecnológica, mucho le agradeceré regalarme unos minutos para que pueda responderme a unas preguntas que pretenden evaluar cómo percibe usted el servicio que recibe de parte de personal de Enlace Servicios Financieros; agradeceré ser honesto(a) en sus respuestas para recomendar a la administración de la empresa acciones en favor de su satisfacción y cumplimiento de expectativas.

Preguntas filtro:

I. ¿Es usted cliente activo de Enlace, S.A. (Agencia Cojutepeque)?

a. Si _____ Continuar

b. No _____ Agradecer y finalizar

II. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ser cliente de Enlace, S.A.?

a. Menos de 1 año _____

b. 1 a menos 3 años _____

c. 3 a menos de 5 años _____

d. Más de 5 años _____

III. ¿Recuerda usted el nombre de su asesor de crédito de Enlace?

Sí _____

Menciónelo: _____

No _____

Datos de perfilamiento:

Género: F _____ M _____

Edad: 18 a 25 _____ 41 a 50 _____

26 a 32 _____ 51 o más _____ 33 a 40 _____

IV. ¿Cuál es su fuente principal de ingresos (ocupación laboral actual)?

V. ¿Cómo se llama el banco al que usted pertenece?

Dimensión 1 “Elementos tangibles”

1. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la agencia Cojutepeque de Enlace?

a. Muy cómodas _____

b. Cómodas _____

c. Incómodas _____

d. Muy incómodas _____

2. ¿Diría usted que al visitar la agencia de Enlace Cojutepeque encuentra un ambiente agradable?

a. Muy agradable _____

b. Agradable _____

c. Indiferente _____

d. Desagradable _____

e. Muy desagradable _____

3. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de Enlace? (a continuación le pediré que evalúe a diferentes personas que laboran para la empresa Enlace).

Cargo	Muy eficiente	Eficiente	Indiferente	Deficiente	Muy deficiente
Vigilante					
Cajera(o)					
Gerente de agencia					
Asesor de crédito					
Supervisor(a)					

4. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención de su agencia Enlace

Cojutepeque?

- a. Muy de acuerdo _____
- b. De acuerdo _____
- c. Indiferente _____
- d. En desacuerdo _____
- e. Muy en desacuerdo _____

5. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de respuesta al momento de solicitar un crédito

a su agencia Enlace Cojutepeque?

- a. Muy eficiente _____
- b. Eficiente _____
- c. Indiferente _____
- d. Deficiente_____
- e. Muy deficiente_____

6. ¿De la siguiente lista de aspectos le solicitaré pueda calificarlos de acuerdo a su

propia experiencia respecto del servicio que le brinda Enlace Cojutepeque?

Aspecto a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Variedad de créditos (personales, emergencia, médicos)					

Información proporcionada por su asesor de crédito					
Tasa de interés de su crédito					
Publicidad con información de interés para su persona					
Frecuencia de visita de su asesor de crédito					
Imagen y reputación de Enlace su micro financiera					

Dimensión 2 “Fiabilidad”

7. ¿El personal de Enlace Cojutepeque de forma general le inspira confianza?

- a. Muchaconfianza _____
- b. Pocacconfianza _____
- c. Desconfianza _____
- d. Muchadesconfianza _____

8. ¿Cuándo usted ha tenido alguna dificultad respecto de algún trámite realizado con su agencia, considera que el personal respondió de forma eficiente y oportuna?

- a. Siempre lo hacen _____
- b. Algunas veces lo hacen _____
- c. Nunca lo hacen _____

9. ¿Considera usted que su asesor de crédito es un apoyo en la solución de inquietudes o dudas que surjan respecto de cualquier trámite realizado al contratar un préstamo?

- a. Siempre lo hace _____
- b. Algunas veces lo hace _____
- c. Nunca lo hace _____

10. ¿Considera usted que la tasa de interés que brinda Enlace a sus clientes se adecua a las necesidades de sus clientes?

- a. Muy adecuada _____
- b. Adecuada _____
- c. Ni adecuada _____
- d. Des adecuada _____
- e. Muy des adecuada _____

Dimensión 3 “Capacidad de respuesta”

11. ¿Los microcréditos que le ofrece enlace en la agencia de Cojutepeque, son desembolsados de manera ágil?

- a. Muy rápido el desembolso _____
- b. Rápido el desembolso _____
- c. Indiferente _____
- d. Lento desembolso _____
- e. Muy Lento desembolso _____

12. ¿Cómo considera usted el tiempo de aprobación de los créditos por el comité correspondiente?

- a. Muy rápido aprobación _____
- b. Rápida aprobación _____
- c. Indiferente _____
- d. Lenta aprobación _____
- e. Muy Lenta aprobación _____

Dimension 4 “Seguridad”

13. ¿Considera usted que el personal de enlace de la agencia Cojutepeque cuenta con el conocimiento suficiente para asesorar y explicarle acerca de los servicios de microcréditos?

- a. Excelente _____
- b. Muy buena _____
- c. Buena _____
- d. Regular _____
- e. Deficiente _____

14. ¿Sabe de la existencia del código de barra que le proporciona la agencia a la hora de adquirir un microcrédito?

Si _____

No _____

14.1 ¿Siente seguridad al usar el código de barra que les proporciona la agencia de Cojutepeque para realizar sus pagos en puntos express?

- a. Mucha confianza _____
- b. Poca desconfianza _____
- c. Desconfianza _____
- h. Mucha desconfianza _____

15. ¿En comparación de otras instituciones financieras de más tradición considera a la Agencia Enlace Cojutepeque competitiva respecto a los servicios financieros que ofrece?

- a. Si es competitiva _____
- b. No es competitiva _____
- c. Es regularmente competitiva _____
- d. No sabe _____

Dimensión 5 “Empatía”

16. ¿Según las siguientes escalas como evaluaría al asesor de ventas y si aplica los siguientes valores?

Aspecto a evaluar	Siempre	En ocasiones	Nunca
Es responsable			
Inspira Confianza			
Demuestra honestidad			
Considera que es honrado			

17. ¿Considera usted que el asesor de ventas le informa de la existencia nuevos productos?

- a. Siempre _____
- b. En ocasiones _____

c. Nunca _____

18. ¿Considera que la atención que recibe de parte del asesor de ventas es bastante personalizada hacia su persona?

a. Excelente _____

b. Muy buena _____

c. Buena _____

d. Regular _____

e. Deficiente _____

19. ¿El asesor de ventas encargado de la zona es amable y cortés a la hora de dirigirse hacia su persona y a las demás del grupo?

a. Siempre _____

b. En Ocasiones _____

c. Nunca _____

Anexo 2

Guía de Observación.

Fecha: 12 al 23 de Octubre 2015

Nombres:

Zulma Pérez

Sandra Valencia

Claudia Castillo

PARAMENTROS DE OBSERVACION (AGENCIA)	Si	No
La agencia de Cojutepeque está identificada con rotulo	X	
El rotulo se encuentra en buenas condiciones	X	
La agencia de Cojutepeque cuenta con parqueo para vehículos		X
A la hora de entrar a la agencia de Cojutepeque había personal de seguridad	X	
El personal de seguridad saluda a los clientes que visitan la agencia de Cojutepeque	X	
El agente de seguridad lleva un control de entrada y salida de clientes y personal de la agencia	X	
Las instalaciones permanecen limpias	X	
El ordenanza es atentan y servicial con los clientes de la agencia de Cojutepeque	X	
La persona de atención al cliente saluda y es cortes con los clientes	X	
La persona de atención al cliente se encuentra en una ubicación adecuada para atender a los clientes		X
Las instalaciones cuentan con espacio suficiente para atender a los clientes	X	
La agencia de Cojutepeque cuenta con cámaras de seguridad		X

PARAMENTROS DE OBSERVACION (CAMPO)	Si	No
El asesor de créditos está debidamente identificado	X	
Porta completamente el uniforme	X	
El asesor de créditos saluda a sus clientes cuando realiza las visitas	X	
Existe una buena relación entre asesor de crédito y cliente	X	
La cartera de clientes con la que cuenta cada asesor de crédito se adecua a sus jornada laboral		X
Las zonas que visitan son accesibles		X
El asesor de créditos toma su tiempo de almuerzo		X



Anexo 3

Entrevista

Cargo actual _____ Genero F_____ M _____

1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en microcréditos?
2. ¿Cuántos años laborados en la Empresa?
3. ¿Cómo considera el ambiente laboral en la agencia Enlace?
4. ¿Se siente usted satisfecho con las prestaciones que le brinda Enlace?
5. ¿Existe un programa de incentivos?
6. ¿Cuál es la principal inconformidad de parte del cliente?
7. ¿Cuál es el principal motivo de retiro de los clientes de Enlace?
8. ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?
9. ¿La tecnología con la que cuentan son adecuadas para brindar un buen servicio?
10. ¿Reciben capacitaciones de servicio al cliente?
11. ¿A quien considera su mayor competidor de microcréditos?
12. ¿Considera que el personal de Enlace, trabaja con transparencia y
confidencialidad con la información de cada cliente?
13. ¿Considera que Enlace ofrece estabilidad laboral?
14. ¿Cómo se ve usted de aquí a 5 años?

Cargo actual: Departamento de atención al cliente.

Buenos días mi nombre es Sandra Valencia, venimos de la Universidad tecnológica de el Salvador a realizar una serie de preguntas para evaluar la calidad de servicio.

Nombre: Deysi

Pregunta 1:

Sandra Valencia: ¿Cuántos años tiene de experiencia en microcréditos?

Respuesta: Deysi: 4 años.

Pregunta 2.

Sandra Valencia: ¿Cuántos años laborados en la Empresa?

Repuesta. Deysi: 4 años

Pregunta 3.

Sandra Valencia: ¿Cómo considera el ambiente laboral en la agencia Enlace?

Respuesta. Deysi: Se considera un ambiente laboral satisfactorio, ya que aunque trabajamos bajo presión nos sabemos relacionar bien y tenemos un buen ambiente laboral.

Pregunta 4.

Sandra Valencia: ¿Se siente usted satisfecho con las prestaciones que le brinda Enlace?

Respuesta. Deysi: Si.

Pregunta 5.

Sandra Valencia: ¿Existe un programa de incentivos?

Respuesta. Deysi: No en mi área, pero si existe un programa de incentivos para el otro personal.

Pregunta 6.

Sandra Valencia: ¿Cuál es la principal inconformidad de parte del cliente?

Respuesta. Deysi: Uno de los principales seria la rapidez en el servicio.

Pregunta 7.

Sandra Valencia: ¿Cuál es el principal motivo de retiro de los clientes de Enlace?

Respuesta. Deysi: Podríamos mencionar unos de los factores que sería la irresponsabilidad de trabajar en grupo y por medio de los integrantes del grupo quedar mal calificado y por eso deciden retirarse.

Pregunta 8.

Sandra Valencia: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Deysi: Si, las instalaciones se van mejorando debido a los clientes que tenemos.

Pregunta 9.

Sandra Valencia: ¿La tecnología con la que cuentan son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Deysi: Si, manejamos un buen servicio en el sistema, rapidez más sin embargo lo único que nos faltaría es que no manejamos cámaras de seguridad.

Pregunta 10.

Sandra Valencia: ¿Reciben capacitaciones de servicio al cliente?

Respuesta. Deysi: Si, recibimos.

Pregunta 11.

Sandra Valencia: ¿A quien considera su mayor competidor de microcréditos?

Respuesta. Deysi: Bueno por lo mismo clientes unos de los principales consideramos que es ASEI.

Pregunta 12.

Sandra Valencia: ¿Considera que el personal de Enlace, trabaja con transparencia y confidencialidad con la información de cada cliente?

Respuesta. Deysi: Si.

Pregunta 13.

Sandra Valencia: ¿Considera que Enlace ofrece estabilidad laboral?

Respuesta. Deysi: Si, ofrece.

Respuesta 14.

Sandra Valencia: ¿Cómo se ve usted de aquí a 5 años?

Respuesta. Deysi: Siempre trabajando en el área administrativa, pero no en mi area de atención al cliente si no como coordinadora administrativa.



Cargo actual: Departamento de atención al cliente.

Buenos días mi nombre es Zulma Pérez, venimos de la Universidad tecnológica de el Salvador a realizar una serie de preguntas para evaluar la calidad de servicio.

Cargo actual: Asesor de crédito.

Nombre: Santos Mendoza

Pregunta 1:

Zulma Pérez: ¿Cuántos años tiene de experiencia en microcréditos?

Respuesta. Santos: 6 años.

Pregunta 2.

Zulma Pérez: ¿Cuántos años laborados en la Empresa?

Repuesta. Santos: 6 años

Pregunta 3.

Zulma Pérez: ¿Cómo considera el ambiente laboral en la agencia Enlace?

Respuesta. Santos: Prácticamente enlace tiene un ambiente bastante agradable ya que acá no hay discriminación, hasta con el cliente más que todo si tiene más tiempo se ve con la misma igualdad.

Pregunta 4.

Zulma Pérez: ¿Se siente usted satisfecho con las prestaciones que le brinda Enlace?

Respuesta. Santos: Si, de hecho como cliente de enlace me siento satisfecho con los beneficios que nos ofrece.

Pregunta 5.

Zulma Pérez: ¿Existe un programa de incentivos?

Respuesta. Santos: Si, existe como médica o bono.

Pregunta 6.

Zulma Pérez: ¿Cuál es la principal inconformidad de parte del cliente?

Respuesta. Santos: en el caso del cliente al momento del día del desembolso se siente inconforme con el espacio necesita una sala de espera, así de no tener una mala imagen estar en la calle para mí con el cliente.

Pregunta 7.

Zulma Pérez: ¿Cuál es el principal motivo de retiro de los clientes de Enlace?

Respuesta. Santos: Hoy en día la principal causas de extorsiones o traslado de domicilio por la delincuencia.

Pregunta 8.

Zulma Pérez: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Santos: Se necesita mejora algunas aéreas por ejemplo sala de desembolso o sala de espera o parqueo debería tener la agencia.

Pregunta 9.

Zulma Pérez: ¿La tecnología con la que cuentan son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Santos: Se necesita mejora algunas aéreas de herramientas dentro de las cuales tenemos que actualizar computadoras Se necesita mejora

Pregunta 10.

Zulma Pérez: ¿Reciben capacitaciones de servicio al cliente?

Respuesta. Santos: Si, se reciben capacitaciones.

Pregunta 11.

Zulma Pérez: ¿A quien considera su mayor competidor de microcréditos?

Respuesta. Santos: En este momento en la zona es ASEI

Pregunta 12.

Zulma Pérez: ¿Considera que el personal de Enlace, trabaja con transparencia y confidencialidad con la información de cada cliente?

Respuesta. Santos: De hecho si la mayoría de a pesar de ser jóvenes tenemos motivación y estamos dispuestos a ir a lugares aunque sea lejos para visitar a los clientes y también a levantar información como el cliente la tiene en su momento.

Pregunta 13.

Zulma Pérez: ¿Considera que Enlace ofrece estabilidad laboral?

Respuesta. Santos: Si de hecho en lace es una de las empresas que le da estabilidad al personal y le da el crecimiento de escalar a otro nivel.

Respuesta 14.

Zulma Pérez: ¿Cómo se ve usted de aquí a 5 años?

Respuesta. Santos: Probablemente como un supervisor de créditos.



Cargo actual: Coordinadora Administrativa

Buenos días mi nombre es Sandra Valencia, venimos de la Universidad tecnológica de el Salvador a realizar una serie de preguntas para evaluar la calidad de servicio.

Nombre: Mayra Hernández

Pregunta 1:

Sandra Valencia: ¿Cuántos años tiene de experiencia en microcréditos?

Respuesta: Mayra: 5 años

Pregunta 2.

Sandra Valencia: ¿Cuántos años laborados en la Empresa?

Repuesta. Mayra: para 5 años con experiencia

Pregunta 3.

Sandra Valencia: ¿Cómo considera el ambiente laboral en la agencia Enlace?

Respuesta. Mayra: Es un ambiente laboral con un buen clima tanto como a los clientes internos como los externos.

Pregunta 4.

Sandra Valencia: ¿Se siente usted satisfecho con las prestaciones que le brinda Enlace?

Respuesta. Mayra: Si la verdad es que servicios financieros Enlace va más allá con la atención de los empleados tanto como a los clientes también.

Pregunta 5.

Sandra Valencia: ¿Existe un programa de incentivos?

Respuesta. Mayra: Si

Pregunta 6.

Sandra Valencia: ¿Cuál es la principal inconformidad de parte del cliente?

Respuesta. Mayra: Una de las principales inconformidades de nuestros clientes es que no se les brinda un buen servicio a la hora de requerir un crédito que no se les dé respuesta es una de las principales inconformidades.

Pregunta 7.

Sandra Valencia: ¿Cuál es el principal motivo de retiro de los clientes de Enlace?

Respuesta. Mayra: La mala atención

Pregunta 8.

Sandra Valencia: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Deysi: Si

Pregunta 9.

Sandra Valencia: ¿La tecnología con la que cuentan son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Mayra: Si estamos aptos y actualizados

Pregunta 10.

Sandra Valencia: ¿Reciben capacitaciones de servicio al cliente?

Respuesta. Mayra: Por lo general no, pero si nos dan charlas a veces

Pregunta 11.

Sandra Valencia: ¿A quien considera su mayor competidor de microcréditos?

Respuesta. Mayra: Las cajas de crédito Finca, podría ser que ellos manejan casi la misma metodología de Enlace.

Pregunta 12.

Sandra Valencia: ¿Considera que el personal de Enlace, trabaja con transparencia y confidencialidad con la información de cada cliente?

Respuesta. Mayra: Si estamos trabajando y tratando de cumplir con los valores de Enlace, y si nos consideramos transparentes y confiables.

Pregunta 13.

Sandra Valencia: ¿Considera que Enlace ofrece estabilidad laboral?

Respuesta. Mayra: Si

Respuesta 14.

Sandra Valencia: ¿Cómo se ve usted de aquí a 5 años?

Respuesta. Mayra: Yo me veo en 5 años ya graduada con la licenciatura y con un mayor cargo en Enlace y ofreciendo un buen servicio a nuestros clientes de Enlace.



Buenos días mi nombre es Zulma Pérez, venimos de la Universidad tecnológica de el Salvador a realizar una serie de preguntas para evaluar la calidad de servicio.

Cargo actual: Gerente

Nombre: Verónica Rivas

Pregunta 1:

Zulma Pérez: ¿Cuántos años tiene de experiencia en microcréditos?

Respuesta. Verónica: 18 años

Pregunta 2.

Zulma Pérez: ¿Cuántos años laborados en la Empresa?

Repuesta. Verónica: 15

Pregunta 3.

Zulma Pérez: ¿Cómo considera el ambiente laboral en la agencia Enlace?

Respuesta. Verónica: bueno el ambiente laboral, lo manejamos, tratamos, nos esforzamos de manejarlo de la mejor forma, porque es una de las partes que son como las bases para que exista la armonía y la motivación para que los equipos cumplan sus metas.

Pregunta 4.

Zulma Pérez: ¿Se siente usted satisfecho con las prestaciones que le brinda Enlace?

Respuesta. Verónica: Si

Pregunta 5.

Zulma Pérez: ¿Existe un programa de incentivos?

Respuesta. Verónica: Si existe un programa de incentivos para todas las áreas en el área de negocios específicamente, asesores, supervisores y jefes

Pregunta 6.

Zulma Pérez: ¿Cuál es la principal inconformidad de parte del cliente?

Respuesta. Verónica: Los clientes se quejan en la parte de agilidad que los asesores no le atienden en el tiempo que ellos demandan el servicio.

Pregunta 7.

Zulma Pérez: ¿Cuál es el principal motivo de retiro de los clientes de Enlace?

Respuesta. Mayra: Pues entre los más comunes son en que suceden problemas entre ellos, entre personales, a veces como son grupos solidarios les toca pagar por otra persona esa es la parte que más nos afecta

Pregunta 8.

Zulma Pérez: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Verónica: Tenemos una estructura bastante pequeña, realmente cuando son días de mucho movimiento no tenemos así como mucho espacio adecuado, la agencia está sufriendo esa parte, estamos esperando la deligación del equipo de san Vicente para poder tener más concentrada las áreas y la atención de los clientes acá en forma de la estructura de la agencia

Pregunta 9.

Zulma Pérez: ¿La tecnología con la que cuentan son adecuadas para brindar un buen servicio?

Respuesta. Verónica: Creo que si porque, bueno del sistema en si pues no tenemos mucha queja de su funcionamiento, la institución ha visto a bien la tecnología que hace unos meses se está trabajando con Tablet en el campo lo cual facilita el trabajo del asesor.

Pregunta 10.

Zulma Pérez: ¿Reciben capacitaciones de servicio al cliente?

Respuesta. Verónica: Si pero no las adecuadas es bastante poco

Pregunta 11.

Zulma Pérez: ¿A quien considera su mayor competidor de microcréditos?

Respuesta. Verónica: Acá en la zona micro negocios

Pregunta 12.

Zulma Pérez: ¿Considera que el personal de Enlace, trabaja con transparencia y confidencialidad con la información de cada cliente?

Respuesta. Verónica: Pues es lo que tratamos cada uno de nosotros, de ser, de proteger la información de los clientes, en que se cumpla también cada uno de los valores que tenemos como institución, que es el respeto a todo tipo de situación con los clientes, de su información, tenemos documentación que nos garantiza que todo va en regla y con honestidad con ellos

Pregunta 13.

Zulma Pérez: ¿Considera que Enlace ofrece estabilidad laboral?

Respuesta. Verónica: Si a mi criterio Enlace es una de las instituciones que se preocupa mucho por el crecimiento de los empleados, del desarrollo de cada uno de ellos, hay muchas oportunidades de escalar, de crecer como persona, profesionalmente, hay mucha preocupación de cómo estamos, como nos sentimos, nuestra salud y todo.

Respuesta 14.

Zulma Pérez: ¿Cómo se ve usted de aquí a 5 años?

Respuesta. Verónica: Pues primero Dios siempre trabajando aquí en la institución, conociendo más por aquí cada día se aprende.



Referencias

Alvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2009). *Como hacer Investigación Cuantitativa, fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen.

Bitner, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume.

Buttle. (2005). *La Percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad de servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales*. España. Red de revistas científicas de América Latina.

Cronin, Taylor, Parasuraman, Zeithaml & Berry (2005). *Evaluación de calidad de servicio en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios*.

Apuntes de Psicología, 23,73.

Cárdenas, Edith Atencio, González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (Ediluz). *Revistas de ciencias sociales (RSC)*, 175.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Chile: McGraw-Hill.

King, R. O. (1914). *El Cooperativismo*. Recuperado de <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/institución/marco-institucional/historia.html>.

Langeard, Eiglier, Parasuraman, Berry & Zeithaml (2010). *La mercadotecnia en las organizaciones* (67-82). Tijuana: Ediciones ILCSA.

Valducunciel Bustos, L.; Flores, M. & Dávila, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio que presentan la entidades bancarias y su repercusión en la

satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asuntariana de economía*, 83-88.

Martínez, M. F. (2000). *Aspectos generales sobre el sistema financiero en El Salvador*.

Oliver. (1981). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*. Catabria.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). *La calidad total en la gestión de servicios*. Las Villas: Universidad Centra “Martha Abreu” de las Villas.

Sandin Esteban, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Zeithaml, Crosby & Casino (SF). *Conceptualización y Modelización de la Calidad de Servicio Percibida*. Las Villas: Universidad Central “Martha Abreu” de las

Villas.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados*. Catabria: Universidad de Oviedo.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Buenos Aires.

Briceño de Gómez, M. Y & Garcia de Berrios, O. (2008). *La Servucción y la calidad en la fabricación*. Visión Gerencial. Trujillo.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión de conceptos de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Colmenares D.; Oscar A. & Saavedra T.; J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. *Revista Ciencias y Técnicas administrativa*.

Castillo, D. V. (SF). *Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet*. Tarapacá. Horizontes Empresariales, Universidad de Tarapacá.