

# Satisfacción en la Atención del Cliente: Caso de una Microfinanciera

SACRAMENTO CRUZ DORIANO

*Instituto Tecnológico Superior de Calkini en el Estado de Campeche*

MARÍA TERESITA DE JESÚS CHI CHAN

*Instituto Tecnológico Superior de Calkini en el Estado de Campeche*

ANNIE VIGELMI CASTELLANOS HERRERA

*Instituto Tecnológico Superior de Calkini en el Estado de Campeche*

## Resumen

La microfinanciera, objeto de estudio, se dedica a dar préstamos económicos a cambio de un documento de propiedad o prenda dejada en garantía y créditos de todo tipo, debido al incremento en el número de clientes, demuestra un auge y crecimiento continuo, contando en promedio con la creación de una sucursal por año. Este tipo de negocios que han encontrado un nicho de mercado, presentan problemas de competencia, por tal motivo resulta de vital importancia conocer las diversas expectativas de sus clientes y verificar el grado de satisfacción y preferencia de éstos.

Esta investigación se enfoca en conocer cuál es la perspectiva del cliente, cuales son los aspectos principales en los que se debe poner principal atención, para obtener un adecuado nivel de satisfacción del cliente y que nos permita determinar el nivel de aceptación del servicio que se está brindando, verificar que los servicios se estén realizando adecuadamente e implementar estrategias que impidan que los clientes lleguen a endeudarse y pierdan sus prendas.

Se identificó que las personas que más solicitan los créditos provienen de Kanasin con un 14.6% y que el 35.3% son amas de casa entre los 40 y 69 años de edad, con ingresos mensuales entre \$3000 y \$5000, los cuales el 48.85% de las personas lo utilizan para gastos del hogar y el 19.8% para urgencias médicas.

**Palabras Clave:** *préstamos económicos, satisfacción del cliente, servicio de atención.*

## Abstract

The microfinance company, object of study, is dedicated to giving economic loans in exchange for an ownership document or garment left under warranty and credits of all kinds, due to an increase in the number of clients, shows a boom and continued growth, counting on average with the creation of a branch per year. This type of business who have found a market niche, face competition problems, for this reason it is vital to know the diverse expectations of their customers and check the degree of satisfaction and preference of these.

This research focuses on knowing what the customer perspective is, what are the main aspects which the company should focus, to obtain an adequate level of customer satisfaction and to determine the level of acceptance of the service that the company is providing, verify the services that the company is performing properly and implement strategies that prevent customers will go into debt and lose their garments.

It was identified that the majority of people who request the credits come from Kanasin Town, with a 14.6% and 35.3% are housewives between 40 and 69 years of age, with a monthly income of between \$3000 and \$5000, which the 48.85% of the people use it to household expenses and 19.8% for medical emergencies.

**Keywords:** *economic loans, customer satisfaction, customer service.*

## Introducción

El desarrollo del sector financiero formal aún no logra satisfacer en su totalidad el mercado, descuidando sectores con recursos bajos, además su acceso está dirigido a una pequeña parte de la población (Di Giannatale, López y Roa, 2008). Este sector, tiene una muy baja participación en la economía rural, no obstante los avances para incrementar la oferta de servicios financieros en las zonas rurales no han tenido gran impacto; actualmente amplios segmentos

de la población, entre ellos, considerando a los productores agropecuarios de ingresos medios y bajos, no cuentan con acceso a servicios sostenibles (Buchenau y Del Ángel, 2018). Por otra parte, la importancia del sector informal se origina principalmente en las redes sociales, permitiendo reducir costes de transacción e información que conlleva la actividad financiera (Di Giannatale, López y Roa, 2008). Sin embargo, el sector financiero informal no facilita los beneficios de los mercados financieros formales como es la reducción de la vulnerabilidad de los agentes a los shocks negativos y generar el consumo, así como aprovechar las oportunidades de inversión (Levine, 1997, citado en Di Giannatale, López y Roa, 2008)

En México, las microfinanzas han tenido un importante auge, sobre todo en los niveles de población de bajos recursos, considerándose una zona desprotegida (Hernández y Almorín, 2006); la evolución del sector de organizaciones de microfinanzas se contextualiza dentro de una muy baja cobertura de la población por parte de los mercados financieros en México, particularmente en las áreas rurales (González-Vega, 2004); en un primer momento sus inicios se dieron con pensamiento altruista, que al paso del tiempo, las oportunidades de mercado han logrado cambiar tal visión convirtiéndola a un enfoque empresarial, incursionándose en la búsqueda de la rentabilidad en sus operaciones y ofreciendo sus servicios a un segmento de población totalmente desatendido (Alpízar y González, 2006)

El sector de las microfinanzas en México, están dirigidos hacia un mercado diferente a los bancos tradicionales, ofertándoles distintos rangos de productos, que necesariamente deben ser acorde a las características de cada cliente y deberán ser apropiados para cada tipo de riesgo que cada una conlleva (Alpízar, 2006).

Adams, González-Vega y Von Pischke citado por Alpízar y González (2006) menciona que el sector de las microfinanzas, trabajaba en el supuesto que las personas que requerían de este tipo de servicios, son de ingresos bajos, sin capacidad de generar ahorro y no tienen la posibilidad de pagar un préstamo en condiciones de mercado. Se ofrece el crédito estrictamente para financiamiento de productos y actividades específicas, imponiendo topes a las tasas de interés y transfieren subsidios a los deudores, en perjuicio de los depositantes, y por ser administrado por bancos estatales sujetos a intervenciones políticas e intereses de las clases gobernantes.

Recientemente, la propensión al ahorro ha incrementado en las personas de ingresos bajos y como consecuencia demandan mayores instrumentos de pagos y servicios de depósito; por lo que le permitió a este sector, crear y ampliar la

gama de servicios financieros que supera al concepto del crédito, incluyendo la oferta de algunos tipos de seguros. De igual manera, se trabaja con el supuesto que las personas de bajos ingresos tienen la voluntad de realizar el pago de los préstamos otorgados, siendo necesario realizar el análisis y evaluación de su capacidad de pago. Lo anterior, ha permitido desarrollar tecnologías nuevas de crédito, permitiéndole alcanzar, en las carteras que están dentro de este sector, un nivel de rentabilidad (Alpízar y González, 2006).

De acuerdo a diversos estudios, el sector financiero informal, está dispuesto a aceptar diferentes tipos de garantías accesibles y viables para los sectores más pobres, que para el sector formal son imposibles aceptarlas, como por ejemplo: el trabajo, pequeñas cantidades de tierra, ganado, entre otros; o bien, la garantía solidaria. De cierta manera, el prestamista informal suele tener mejor información sobre las características y comportamiento de sus clientes, en el que la mayoría solicitan créditos para emergencias de salud, transporte e inclusive para alimentación. En las áreas rurales y poco desarrolladas la movilidad de las personas es muy reducida por lo que la mayoría de los habitantes se conocen entre sí. De esta forma, se dejan a un lado todo tipo de instrumento sofisticado utilizado en el sector formal para hacer cumplir el contrato firmado y se simplifican a imponer sanciones y censuras sociales reduciendo los costes de información y transacción (Di Giannatale, López y Roa, 2008).

Hoy día, las empresas del sector de las microfinanzas deben concientizar que la satisfacción del cliente es la clave esencial para mantenerse en el mercado, permitiendo de esta manera incrementar la productividad y competitividad de la misma, para ello, es importante que las empresas microfinancieras sean capaces de adaptarse a cambios del entorno económico, social y político (Najul, 2011).

La satisfacción del cliente y su fidelización son fundamentales para incrementar la competitividad de las microfinancieras, para ello se requiere identificar sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Es necesario realizar el análisis y medición del grado de satisfacción de los clientes para que la empresa establezca planes de mejora y cubrir de esta manera las necesidades, gustos y /o deseos de sus clientes (González, Frías-Jiménez y Gómez, 2016).

El sistema creado por las microfinancieras debe tener la capacidad de satisfacer a sus clientes, creando lealtad y de esta manera obtener múltiples beneficios adicionales a la empresa. Los gerentes que logran entender cómo generar lealtad hacia el servicio tendrán una base para dirigir sus políticas y generar fidelidad en sus clientes. Por ende, es fundamental conocer los factores

que causan y/o condicionan el vínculo para la prestación del servicio. Para lograrlo, es necesario alinear las actividades de la empresa, con las necesidades y expectativas del cliente (Zamora, Vázquez y Díaz, 2011). Las microfinancieras que se adapten mejor a las necesidades y deseos del consumidor y se centren en su satisfacción y bienestar a largo plazo podrían obtener mayores beneficios durante más tiempo (Cambra, Fuster, Polo y López, 2010).

Delgado (2008) señala “Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente”. Lo anterior, hace notar que la calidad de servicio permite crear clientes fieles a la empresa, además de generar posibles clientes y mantenerse compitiendo en el mercado. Para Heizer y Bowen (1996) la calidad incluye satisfacer y sobrepasar las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes y servicios ofrecidos. En un sentido más amplio se refiere a la satisfacción del 100% de las expectativas, aunque es importante señalar que es subjetivo de un cliente a otro, presupone una norma que se debe cumplir.

Es importante conocer las variables que afectan la calidad del servicio para establecer estrategias con el objetivo de retener clientes y motivar su intención de recompra (Gronroos, 1982; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Zabkar, 2000), su medición es compleja por la naturaleza intangible del servicio, en la no estandarización del proceso y la inseparabilidad entre la producción y su consumo (Zeithaml, 1981; Parasuraman, et al. 1985).

La presente investigación es de tipo exploratoria descriptiva, se recopiló información de gabinete y de campo mediante la aplicación de 207 encuestas, el muestreo que se utilizó fue aleatorio por conveniencia, se evaluó y finalmente se determinó la satisfacción en la atención de clientes en 14 sucursales de la microfinanciera en el Estado de Yucatán. Los datos utilizados son cualitativos y cuantitativos, debido a que se valoran percepciones, emociones y sentimientos de las personas, así como datos sobre el tiempo en que se atiende a los clientes.

Para la recolección de datos, la encuesta utilizada contiene ítems en escala de likert, en un rango del 1 al 5, considerando el 1 en total desacuerdo y el 5 total acuerdo; de igual manera se realizaron preguntas abiertas para la obtener mayor información del cliente. Se contemplaron aspectos lugar de proveniencia, actividad al que se dedica, edad y sexo, medio por el cual conoce

a la empresa, motivos del empeño, servicios adicionales, trato y atención al cliente, infraestructura y limpieza de la empresa, entre otros. Se delimitó el ámbito geográfico en el que se aplicó el cuestionario y se restringió la muestra, realizándose 207 encuestas.

En la actualidad, la importancia de brindar calidad de los bienes y servicios, mediante la satisfacción del cliente, las empresas microfinancieras buscan las estrategias adecuadas para generar lealtad en los clientes, ampliar su cartera de clientes, lograr una mayor penetración del mercado, aumentar los productos y servicios ofrecidos y crear identidad de la marca y empresa, tanto los colaboradores como los clientes. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción en atención de los clientes, caso de una microfinanciera, en el Estado de Yucatán.

## Desarrollo

Se realizaron 207 entrevistas a los clientes, abarcando las 14 sucursales con las que cuenta la microfinanciera. Se describen los resultados del análisis del perfil de los clientes y la valoración percibida de los diversos aspectos de satisfacción de atención.

### Perfil de los Clientes

Los clientes entrevistados provienen de las colonias de la ciudad de Mérida Yucatán y de sus áreas circunvecinas. Resaltan 3 lugares como representativos quienes concentran el 40.5% de los clientes: Kanasín 14.6%, Juan Pablo 14.1% y Umán 11.7%. El porcentaje restante se divide en 61 colonias y municipios aledaños a la ciudad de Mérida.

La actividad económica a la que se dedican se dividió en cinco rubros: el 35.3 % lo representan las amas de casa, 30.4% los empleados que trabajan en una empresa privada, el 26.6% trabajan de forma independiente ejerciendo su oficio o profesión, el 6.3% son trabajadores que laboran en una institución gubernamental y el 1.4% son desempleados.

De ellos, los ingresos mensuales que perciben o generan en promedio durante los seis meses anteriores son: el 36.7% tiene un ingreso mensual que varía de \$3,001.00 a \$5,000.00, el 25.6% de \$5,001.00 a \$8,000.00, el 22.2% recibe de \$1,501.00 a \$3,000.00, el 13.5% recibe menos de \$1,500 y el 1.9% recibe más de \$8,000.00. De lo anterior, se deduce sin ninguna duda que su mercado objetivo pertenece a un sector subatendido con un alto potencial de



crecimiento, sin embargo, debe tener especial cuidado en la colocación de créditos, toda vez que los índices de morosidad pueden incrementarse.

Respecto a los motivos que tienen los clientes para solicitar un préstamo o de realizar un empeño de sus diversos artículos, el 48.8% lo hace para los gastos del hogar, en estos casos comentaron de que el dinero que percibían por su trabajo no era suficiente, el 19.8% por alguna urgencia médica y consideran el empeño como primera fuente de financiamiento, el 12.6% dirigido a los gastos en la educación de sus hijos, únicamente el 10.6% para gastos enfocados a sus negocios y el 8.2% restante a otras necesidades.

La estructura poblacional de los clientes se comporta de la siguiente manera: adultos de edad media de 40 a 64 años representa el 46.4%, jóvenes adultos de 25 a 39 años el 37.2%, jóvenes de 18 a 24 años el 11.1% y los adultos mayores de 65 años y más con el 5.3%. Siendo de género femenino el 61.4% y el 38.6% de género masculino.

### Valoración de Satisfacción en la Atención de los Clientes

La interpretación de los datos de la satisfacción de los clientes se hace de acuerdo con el cumplimiento más alto, o la opción de respuesta más exigente, de los estándares/preguntas planteadas. Lo anterior se justifica debido a que la aspiración de los clientes, es el cumplimiento de los estándares en un 100% y las respuestas, en la mayoría de los casos reflejan altos grados de satisfacción.

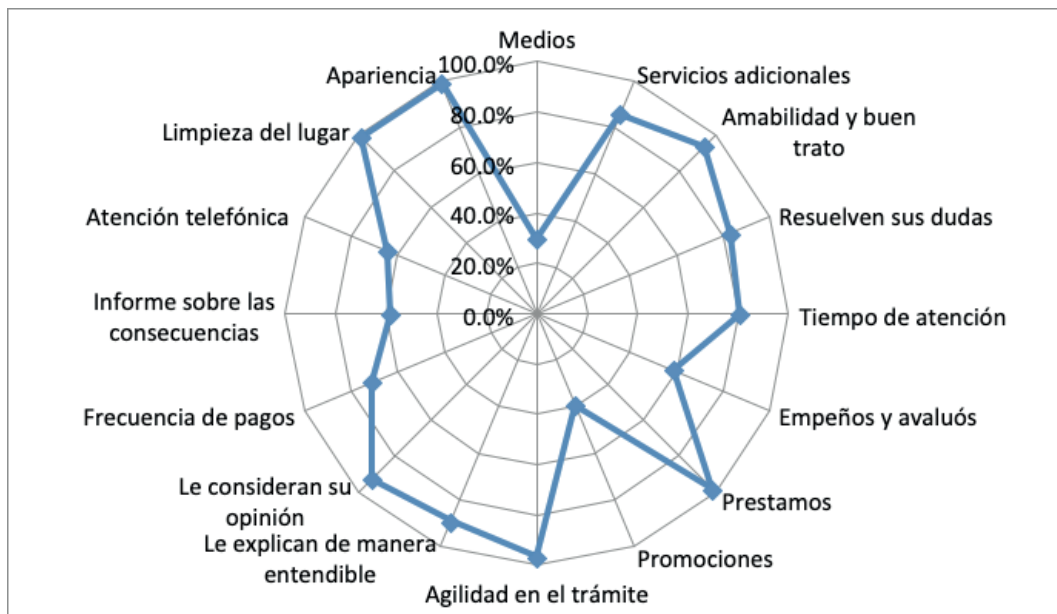
La gráfica 1 concentra el análisis de la satisfacción de los clientes de la microfinanciera, los resultados se pueden generalizar en tres aspectos o puntos a focalizar:

1. Focalización primaria: se refiere a los aspectos que requieren de una pronta mejora, es decir, que obtuvieron un bajo desempeño. Los medios de difusión de los servicios ofrecidos, las promociones con las que cuenta la empresa, los servicios referidos a los empeños y avalúos, la información proporcionada respecto a las consecuencias que tendrán en el atraso de sus pagos, empeños y alternativas posibles, la atención telefónica en cuanto a sus reclamos, servicios e información y analizar la posibilidad de la frecuencia de sus pagos.
2. Focalización secundaria: se refiere a aquellos aspectos donde se obtuvo un desempeño satisfactorio y aceptable. El tiempo de atención fue acorde a las necesidades que presentaban, únicamente analizar el tiempo del personal de piso, el personal les resolvió sus dudas, sin embargo, no se

les dotó de información completa y lo que le explicaron fue de manera entendible y sin palabras técnicas, los servicios adicionales que se les ofreció.

3. Focalización terciaria: se refiere a los aspectos que se deben de mantener debido a que su desempeño fue muy satisfactorio. El cliente se siente satisfecho debido a que consideró que su opinión fue tomada en cuenta, le gusto la amabilidad y el buen trato del personal tanto para realizar la solicitud de un servicio como en el momento de realizar sus pagos, la agilidad en el trámite de su crédito o empeño, los diversos prestamos ofrecidos acordes a sus necesidades, la limpieza del lugar y comodidad, y por último la apariencia e imagen de la empresa.

**Gráfica 1. Satisfacción de la Atención al Cliente de la Microfinanciera**



Fuente: Elaboración propia con los datos recabados en el año 2018.

Existen diversas medios publicitarios que la microfinanciera utiliza para atraer y retener a sus clientes, sin embargo, los clientes mencionaron que en el 70% de los casos los clientes se enteraron debido a que pasaban por las sucursales, mientras que el 21.7% fue por recomendación de amigos y familiares, el 7.24% mediante volantes y únicamente el 1% lo revisó en internet. Es importante que la microfinanciera priorice este aspecto debido a los costos que le generan los distintos medios de difusión por los que publicita



sus servicios, ya que no se está empleando adecuadamente, únicamente el 29.9% se enteró por un medio de comunicación.

Dentro de las políticas de la empresa es que todo el personal del área de atención, comunique a los clientes de los servicios adicionales que se ofrecen, sin embargo, el 14% de ellos los desconoce o no se les informó. De igual forma, se observó que en algunos casos el personal no cuenta con la suficiente información y/o existe duplicidad de información ofrecida al cliente.

Respecto a la amabilidad y buen trato el 94.2% de los clientes mencionó estar satisfechos, sin embargo, este aspecto varía de una persona a otra, así como del personal que lo atendió. Ser amable y ofrecer un buen trato a los clientes propiciará un ambiente cómodo en el que el cliente se sentirá como en casa y hará aumentar las posibilidades de que regrese y recomiende a la empresa. Es necesario que el personal sea comunicativo, atento, que tome nota de los comentarios y que sepa escuchar, es la clave para el éxito. Aunque esto no significa que se deba atosigar a los clientes con sugerencias, pero sí que debería intentar establecer una comunicación relajada en la que el cliente se sienta cómodo. Es muy importante que en las situaciones complicadas como quejas o reclamaciones el personal mantenga la templanza y tenga capacidad de autocontrol, mostrándose dispuesto a solucionar la situación, sobre todo al tratar temas delicados respecto al cliente, deudas, problemas familiares, etc. De esta forma, un trato personalizado y amable es fundamental para fidelizar a los clientes y, como consecuencia, ayudará a aumentar ventas de los servicios. Rovira y Miralles (2006) señalan que es perfectamente factible entrenar a los empleados a enfatizar la amabilidad, a evidenciar la personalización y a hacer notar las “caricias emocionales”, lo contrario a la indiferencia, que es, en esencia, el servicio a las personas.

El servicio al cliente de la microfinanciera se enfoca en el esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos, se hace necesario aclarar dudas y profundizar en el tema hasta lograr su total comprensión, se valora el servicio, principalmente en términos de la resolución de dudas y consultas. Antes y después de la celebración del contrato de empeño o préstamo, es importante que se resuelvan las dudas del cliente, debido a que algunas incidencias se ocasionan por la falta de comunicación e información que los empleados ofrecen y el 83.1% de ellos están satisfechos, sin embargo, el 16.9% requiere una mejora en la comunicación proporcionada, para que este índice sea cada vez más bajo.

En promedio el tiempo de espera para ser atendido es de aproximadamente 10 minutos. Se valora más positivamente (80.7%) la agilidad y el tiempo

de duración de la atención del ejecutivo/a. El 19.3% de los usuarios está insatisfecho con el tiempo que toma la confirmación de la recepción del requerimiento debido a que tienen que esperar más de 10 minutos llegando a un máximo de 25 para ser atendido, se observó que en ciertos casos la espera se alarga, debido a que la mayoría de los clientes va a realizar pagos de refrendos y otros a empeñar, y el empeño y préstamo es tardado por el proceso de valuación y verificación, sin embargo, es indispensable automatizar parte de los procesos y tener suficientes empleados disponibles.

La empresa cuenta con servicios adicionales como el empeño de diversos activos como los autos y el avalúo que puede realizarse en el domicilio del cliente sin compromiso alguno, además de los diversos esquemas de préstamos, sin embargo, únicamente el 58.45% de los clientes mencionó tener esa información.

Los préstamos son el servicio más importante de la empresa, y en segundo lugar los empeños. El 98.6% de los clientes mencionó que la cantidad que la empresa les da en crédito es suficiente para cubrir sus necesidades, sin embargo, mencionaron que la frecuencia de pagos y monto debería de ampliarse (71%), debido a que en algunas ocasiones no pueden cumplir con los plazos establecidos y les causa multas por retraso.

De igual forma, se realizan una serie de promociones, con el fin de que el cliente realice empeños y préstamos con la microfinanciera, que recomiende a otras personas ofreciendo un beneficio ganar-ganar, con el objetivo de ampliar la cartera de clientes, sin embargo, se identificó que únicamente el 39.1% cuenta con esa información, es necesario que los empleados retomen esta información en su discurso.

Respecto a la agilidad en el trámite que los empleados le ofrecen el 96.6% se mostró satisfecho, sin embargo, en algunos casos comentaron que el atraso se debe a la espera de ser atendidos.

El personal de la empresa en el 89.4% de los casos, le explica de manera entendible los procedimientos y formas de solicitar sus préstamos o empeños, al 58.5% le informan sobre las consecuencias del atraso en sus pagos o de su incumplimiento total, así como de sus posibles alternativas, y el 92.8% le consideran su opinión respecto a pagos, plazos, monto, multas, etc.

Uno de los servicios que dispone el cliente es el de llamadas telefónicas, el principal motivo para contactarse telefónicamente con el personal de la empresa es presentar un reclamo; secundariamente se busca orientación respecto al crédito o empeño y para solicitar mayor información. Para resolver

un reclamo los clientes requieren realizar aproximadamente cuatro llamadas en promedio, sin embargo, en la mayoría de los casos es necesario que acuda a la sucursal. El servicio telefónico requiere de mejoras (satisfecho sólo el 64.7%), especialmente en cuanto al tiempo de espera desde que marco hasta que lo atendió un ejecutivo y en la resolución de reclamos.

El 99% de los clientes se muestran satisfechos considerando las instalaciones, ya que se encuentran en buen estado y los empleados procuran mantener la higiene y cuidado de los inmuebles, para que estos se encuentren en condiciones óptimas y puedan brindar un buen servicio, este factor es importante debido a que parte de la confianza es ser cuidadoso en el bienestar del cliente.

La microfinanciera es percibida como una institución con capacidad para resolver problemas, confiable, importante, profesional, abierta y preocupada de las necesidades; la apariencia e imagen actual de las sucursales llama la atención del cliente y le son atractivos en el 99% de los casos considerados.

## Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos permitió determinar las necesidades insatisfechas del mercado, las cuales se enfocan en los procesos más importantes que realizan las sucursales, ya que en ellos recae la mayor responsabilidad, por ser el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, y éste determina el nivel de aceptación del servicio que se está brindando, los resultados de satisfacción fueron aceptables, pero no los mejores, ya que se relaciona con la ejecución de los procesos, al no implementarse adecuadamente.

Se encontró información importante, se detectó que los sectores de Yucatán en donde se realizan más préstamos son: en primer lugar Kanasín, en segundo lugar es una colonia de la ciudad de Mérida, Juan Pablo II, y en tercer lugar Umán, tanto el primero como el tercero son municipios del estado cuyo principal fuente de trabajo es la agricultura y la ganadería, lo que determina que el sector más necesitado y en los cuales hay que integrar más promociones, es el sector primario. Otro dato de alarma es que las personas que mayormente requieren el servicio de préstamos inmediatos son personas cuyos ingresos van desde \$3000 a \$5000 mensuales, y que el principal motivo por el que se requiere el dinero es para solventar gastos familiares y urgencias médicas, lo que genera ciertos problemas ya que al tener bajos ingresos se les dificulta realizar los pagos en los plazos establecidos generando recargos y a final con el riesgo de perder las prendas dejadas en garantía.

De igual forma se observó que la empresa desconocía su mercado y éste análisis coadyuvo a mejorar el panorama geográfico y demográfico, otorgando datos sustanciosos de los clientes. Las mejoras en el servicio serán favorables y ayudarán al éxito en esta empresa, ya que la demanda cada día será superior a lo que puede ofertar la competencia, lo que le da un grado óptimo de posibilidades al actualizarse y adaptarse a este segmento de mercado.

Se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos que permitieron conocer el mercado meta, en el que se determina que el mercado está dirigido a mujeres, amas de casa, correspondiendo al rango de edad de adultos, de edad media de 40 a 64, así mismo, un mercado potencial de adultos de 25 a 39 años, con estos datos relevantes se podrán implementar estrategias que beneficien y atraigan a este tipo de clientes.

En cuanto a la atención de los empleados al cliente, el resultado fue bajo, debido a que la empresa cuenta con muchos servicios como son: que permite refrendos ilimitados, aceptan gran variedad de artículos, el plazo y tasa lo elige el cliente ya que cuenta con plazos de 4 a 18 meses, y los pagos pueden ser semanal, quincenal o mensual y sin penalizaciones cuando se abone al capital, existen días de promoción, el cliente puede dar pagos parciales y/o abonos desde \$20 pesos, ser parte del programa Elite y Premium, otorgan regalos, atención personalizada al 01 800, venta de tiempo aire, pago de luz y otros servicios. Sin embargo, la mayoría de las personas no tenían conocimiento de estos servicios, por lo que se sugiere estandarizar el proceso de atención al cliente especificando claramente todos los elementos que deben comentarle para que este tome las mejores decisiones, otro foco de atención fue que no se les explica bien, las consecuencias cuando sucede un retraso en el pago de las cuotas, la forma en la que se pagan los recargos generados y que cuando intentan solucionar el problema a través del número telefónico, no se logra dar solución a sus problemas por lo tanto resulta frustrante intentar utilizar este medio.

También existen factores como tiempo de espera y las instalaciones y los montos, que el cliente considera aceptables, en cuyos casos la empresa debería mantener su nivel, o pretender la mejora continua y no dejar a un lado estos elementos.

## Referencias bibliográficas

- Alpizar C. A., González V. C. (2006). El sector de las microfinanzas en México. Programa Finanzas Rurales. The Ohio State University. Proyecto AFIRMA.
- Buchenau J. & Del Ángel G. A. (2007). Políticas y gasto público federal para el sector rural. Servicios Financieros Rurales en México. Informe de Consultoría. Banco Interamericano de Desarrollo ME-P1033.
- Cambra F. J., Fuster M. A., Polo R. Y., & López P. M. E. (2010). Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (37), 47-57.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring quality: a reexamination and extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Delgado de S.Y. (2008). La investigación social en procesos: Ejercicios y Respuestas. Universidad De Carabobo – Venezuela.
- Di Giannatale S., López P. & Roa M. J. (2008) Una introducción conceptual al desarrollo financiero, capital social y anonimidad: el caso de México, CIDE, Núm 427.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21.
- González A. M., Frías J. R. A., & Gómez F. O. (2016) Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. XXXVII (3), 253-265. La Habana, Cuba.
- Gronroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Heizer, J., Bowen R. (1996). Production and Operations management. Upper Sadle River, NJ, Prentice Hall, 4th Ed, N° 75, P.106.
- Hernández R. O. & Almorín A. R. (2006). Las microfinanzas en México, tendencias y perspectivas. Fundación Ayuda en Acción. Morelos, México.
- Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: views and agenda. *Journal of Economic Literature* 35, 688-726.

- Najul G. J. (2011), El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. 4(8) 23-35.
- Parasuraman A, Zeithaml V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future. *Research. Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rovira, A., Miralles F. (2006). El zen de la empresa. Soluciones sencillas para un mundo complicado. Alienta Editorial. Barcelona. España.
- Zabkar, V. (2000). Some Methodological Issues with Structural Equation Model Application in Relationship Quality Context. *Metodološki Zvezki – Advances in Methodology and Statistics*, 16(1), 211-226.
- Zamora J, Vásquez A, Díaz R. (2011) Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile. *Estudios y perspectivas del turismo*. 20(3). 563-583. Buenos Aires, Argentina.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and service. *Marketing of Service*. 9(1), 186-190.