

CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO: CASO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA LTDA.

AUTORES:

Ing. Alexandra Jacqueline Loor Moreira, Mg. Mkt.
Ing. Dianexy Viviana Carreño Villavicencio, Mg. Mkt.
Dr. Pedro Jacinto Quijije Anchundia, Mg. GPES.
Eco. Walter Humberto Villamarin Villota Mg.

Códigos JEL: P13, M30, M3

RESUMEN:

Según el artículo 309 de la Constitución de la República del Ecuador, el sistema financiero de este país está conformado por los sectores público, privado y del popular y solidario; y las cooperativas de ahorro y crédito y otras entidades asociativas, pertenecen al sector popular y solidario.

Las cooperativas de ahorro y crédito representan un número bastante importante en el sistema financiero ecuatoriano; por tal motivo es de interés conocer cómo se está conduciendo el factor que en el siglo XXI está marcando la diferencia en los negocios; esto es, la calidad del servicio al cliente.

En esta investigación se ha tomado como referencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., se ha evaluado el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre el nivel de calidad de los productos y servicios ofertados; este análisis se basó en la identificación, descripción y evaluación de los servicios ofertados, a través del Modelo Servqual. Los resultados demostraron que el 83.3% de los socios se sienten muy satisfechos y satisfechos, e identificaron al seguro de vida y la cuenta de ahorro como los dos servicios de mayor importancia. La atención al cliente fue la cualidad mejor evaluada por los socios, ya que más del 90% la calificó como excelente y bueno. Finalmente el estudio permitió identificar debilidades de la cooperativa, la cual hace referencia a la necesidad de mejorar la infraestructura y ofertar algunos servicios como son las tarjetas de crédito y el servicio online.

PALABRAS CLAVE: Cooperativa, Generalidades, Marketing y Publicidad.

ABSTRACT:

According to Article 309 of the Constitution of the Republic of Ecuador, the financial system in this country is made up of public, private and popular sectors and solidarity; and credit union and other associated entities belong to the popular and solidarity sector.

The credit union represent a fairly significant number in the Ecuadorian financial system; for this reason it is of interest to know how you're driving factor in the XXI century is making a difference in business; that is, the quality of customer service.

This research has taken as a reference to the credit union Calceta Ltda, it has evaluated the level of satisfaction with customers about the quality of the products and services offered; this analysis was based on the identification, description and evaluation of the services offered through Servqual Model. The results showed that 83.3% of the members are very satisfied and satisfied, and identified as life insurance and savings accounts as the two most important services. Customer service quality was the best evaluated by the partners, as more than 90% rated as excellent and good. Finally, the study identified weaknesses of the cooperative which refers to the need to improve infrastructure and offer some services such as credit cards and online service.

KEYWORDS: Cooperative, General, Marketing and Advertising

INTRODUCCIÓN

Según el artículo 309 de la Constitución de la República del Ecuador, el sistema financiero de este país está conformado por los sectores público, privado y del popular y solidario; y las cooperativas de ahorro y crédito y otras entidades asociativas, pertenecen al sector popular y solidario.

Las cooperativas de ahorro y crédito representan un número bastante importante en el sistema financiero ecuatoriano; por tal motivo es de interés conocer cómo se está conduciendo el factor que en el siglo XXI está marcando la diferencia en los negocios; esto es, la calidad del servicio al cliente.

El sector financiero ha tomado la iniciativa de orientar su filosofía en el servicio al cliente, con el objetivo de introducir el concepto de calidad de servicio en sus clientes y socios, buscando en ello la fidelización (Sharma & Mehta, 2004), por ello

una medición de satisfacción y expectativas de sus clientes, puede hacerse a través del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El modelo Servqual está basado en una escala de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de servicio de una organización: la confiabilidad, esta entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud; responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido; seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza; empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes; Bienes materiales y tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación; son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura, y objetos (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Moreno & Coromoto, 2007). Tomando en consideración esta clasificación, se propuso la presente investigación, que se aplicó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta como principal recurso del programa de la mejora continúa, para con ello determinar qué factores son más relevantes para sus clientes. En los análisis del sector financiero se ha detectado que las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan un problema de gobernabilidad, expresado como una falta de administración estratégica que tome en cuenta acciones administrativas que determinen el rendimiento a largo plazo de una empresa (Moreno & Andrade, 2010; Carreño, 2014); tema que debe ser atendido por sus altos directivos dados que estas instituciones financieras pueden debilitarse y llegar a la disolución. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta tiene como principal activo la atención y manejos de ahorros de la comunidad local, por lo que surgen algunas interrogantes como: ¿Cuáles son los factores que podrían determinar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.? ¿Hay algunos que afecten en mayor proporción el desarrollo de las actividades y crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.? ¿Hay diferencia entre la percepción del cliente sobre los servicios y la percepción del personal sobre su propio desempeño? Por lo que se plantea la presente investigación cuyo objetivo principal es identificar los factores que determinan la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

DESARROLLO

En esta investigación se empleó el método descriptivo; el cual consistió en, llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Grajales, 2000). La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta a una muestra de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., desde los meses de mayo hasta septiembre del 2015, la Cooperativa se encuentra en el Cantón Calceta provincia de Manabí-Ecuador, El diseño se basó en preguntas cualitativas, sobre los factores que influyen en los servicios en la cooperativa, nivel de satisfacción, confianza, seguridad entre otras, basándonos en los indicadores de la tabla 1.

Tabla 1.- Dimensiones e indicadores para la investigación. Modificada de:

Dimensiones	Indicadores
Aspectos tangibles	Comodidad de las áreas de espera Climatización Limpieza
Empatía	Atención, cortesía y calidez de todos los colaboradores en los diferentes departamentos, como son: cajas, asesores de crédito, y atención al cliente,
Confiabilidad	Disponibilidad de la cooperativa para solucionar los problemas de los clientes Compromiso de la cooperativa con los clientes Rapidez y atención
Responsabilidad	Comunicación por parte de los empleados (forma de hablar, etc) Puntualidad en las actividades Informaciones claras y pertinentes Facilidad para obtener información de la cooperativa
Seguridad	Estado de conservación de las agencias Imagen de la cooperativa Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

(Gadotti & França, 2009)

Población y Muestra.- La población de clientes que se analizó correspondieron a las cuatro agencias (Calceta, Manta, 24 de mayo, y Jama) y para obtener el número de clientes valido se aplicará la fórmula y los valores de la tabla 2 y la siguiente fórmula.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde N: es el tamaño de la población, k: es el nivel de confianza asignado de 95%=2.58, es el error muestral (5%), p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=0.5), q es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p), n es el tamaño de la muestra y z = 1.96

Tabla 2.- Total de clientes y socios por agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.,

Datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda...

Agencia	Total de socios
CALCETA	40.482
MANTA	16.958
24 DE MAYO	6.243
JAMAS	1.375
TOTAL DEL UNIVERSO	65.058

Fuente: Cooperativa Calceta Ltda...
Elaboración: Equipo de trabajo

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las respuestas se analizaron por medio de la distribución univariada de frecuencias y moda, y se aplicaron análisis de tablas de contingencia RxC, niveles en las que se calculará el estadístico G evaluado mediante Chi-cuadrada en el programa **SPSS versión 19** basado en el modelo SERVQUAL. Los resultados se presentan en tablas y gráficos.

Caracterización de la población encuestada

Se realizaron un total de 384 encuestas a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, el análisis mostró que la proporción de hombres con respecto a las mujeres fue de 1:0.8 lo que significa que no existe una preferencia a nivel sexo para ser cliente de la cooperativa (Chi-cuadrado= 291.69, GL =383, P=0.57). De acuerdo al análisis de chi-cuadrada, se observó que tanto mujeres como hombre han sido socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. (Chi-cuadrada =234.9, gl=234,p=0.49), con un periodo de permanencia como socio mayormente representado entre 1 a 8 años para ambos sexos (Fig.1). Los resultados mostraron que los socios prefieren visitar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, en

horario matutino, siendo este horario el principal para los socios que visitaron entre 1 y 5 veces la CAC (Chi-cuadrado= 20.13, GL =4, P>0.05) (Fig. 1).

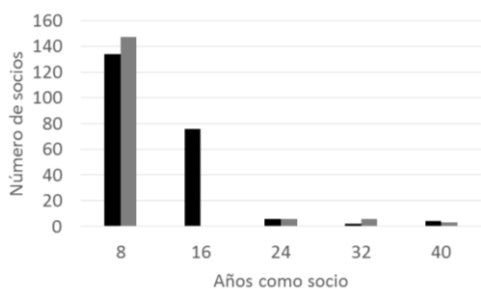


Fig. # 1

Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)

Elaboración: Equipo de trabajo

Figura 1. Frecuencia de hombres y mujeres y su relación con el tiempo de permanencia como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. La barra en negro representan las mujeres y en gris a los hombres (Izquierda). A la derecha se muestra el número de visitas contrastado con el horario

de visita, (barras verticales grises representan el horario de 8-11 hrs, puntos al horario 11-14 hrs, y barras negras 14-17 hrs).

Los servicios que fueron utilizados principalmente por los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, fueron las transferencias (35.2%), la solicitud de préstamos (21.9%), y la apertura de cuentas (14.8%), en segundo término se encontró la solicitud de crédito para vivienda (7%), en tercer sitio con el 8.3% los servicios de solicitud de tarjeta/debito, Informes sobre tasa de interés, y la solicitud de movimientos bancarios, y finalmente con el 12.8% otros servicios. Más del 50% de los socios visitaron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, para realizar transferencias o solicitar un préstamo y evaluaron el servicio como satisfecho y muy satisfecho. Se observó que el 97% de los socios recibieron un servicio adecuado, calificado como satisfactorio o muy satisfactorio, y se observó dependencia entre el grado de satisfacción con el servicio recibido (Chi-cuadrado= 65.20, GL =35, P=0.001) resultando en una buena oferta del servicio por los empleados, con su consecuente valoración positiva (Fig. 2).

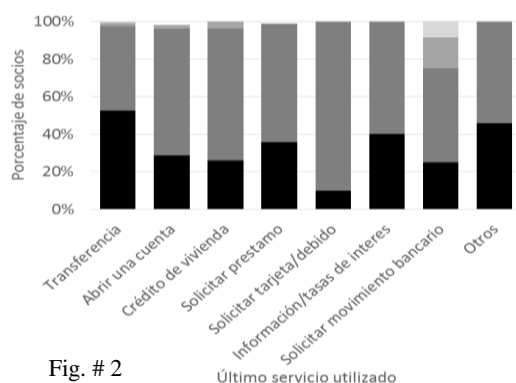


Figura 2.- Valoración del último servicio recibido por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Gris refleja el porcentaje de socios satisfechos, y el negro los socios muy satisfechos.

Fig. # 2
 Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)
 Elaboración: Equipo de trabajo

Necesidades de los socios sobre los servicios ofertados por la CAC

De los socios encuestados, 242 manifestaron que si recomendaría los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Sin embargo, se observó que la atención al cliente es la principal característica que determina la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta con un 34% del total de encuestados (Tabla 3). Considerando solo la atención al cliente como base para la evaluación, se encontró que los socios si recomendarían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta con sus familiares y amigos, ya que 97 socios lo mencionaron como principal respuesta. De acuerdo al análisis de tablas de contingencia se pudieron constatar que la atención al cliente que brindan los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta es adecuada y satisfactoria, lo que directamente se relaciona con la aceptación de este servicio por los socios (Chi-cuadrado = 32.29, GL =14, P=0.004).

Tabla 3.- Evaluación de las características de la CAC, basada en la percepción de los socios.

Características evaluadas por los socios	Número de socios			Total
	SI recomendaría	Probablemente SI	Probablemente NO	
Atención al cliente	97	34	1	132
Imagen	8	12	0	20
Ahorro y crédito	12	20	0	32
Beneficios	18	14	0	32
Variedad de servicios	12	17	0	29
Seguridad	15	11	0	26
Confianza	17	7	0	24
Todas	63	25	1	89
Total	242	140	2	384

Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)
 Elaboración: Equipo de trabajo

Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación de servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta y basados en el nivel de satisfacción podemos mencionar que el 84.37% se encuentran muy satisfecho y satisfecho con el seguro de vida, el 83.33% se encuentra en un nivel de muy satisfecho y satisfecho en cuenta de ahorro, bono de desarrollo humano 80.99% y recaudación con el 73.68%, siendo las de mayor aceptación por los clientes socios (Fig. 3). Sin embargo y a pesar de la valoración positiva de la mayoría de los servicios, dos que fueron el ahorro móvil y plan futuro presentaron valoraciones negativas (Fig. 3).

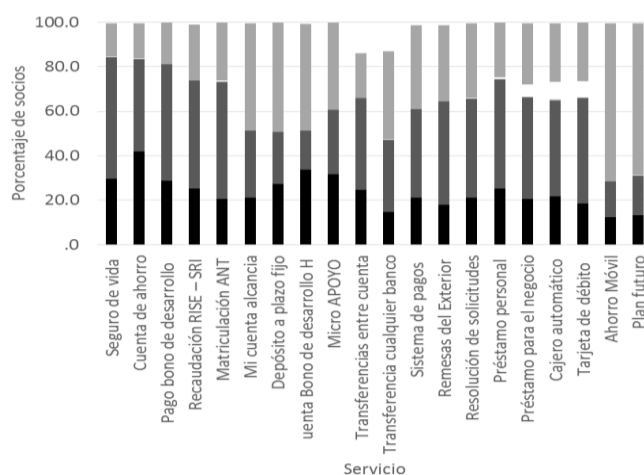


Figura 3.- Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, basado en la satisfacción de los socios. En negro se representa muy satisfecho, gris es satisfecho, gris claro es indiferente, y los espacios en blanco representan completamente insatisfecho.

Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)
Elaboración: Equipo de trabajo

Nivel de confianza y evaluación de las cualidades de los servicios brindados por la C.A.C.

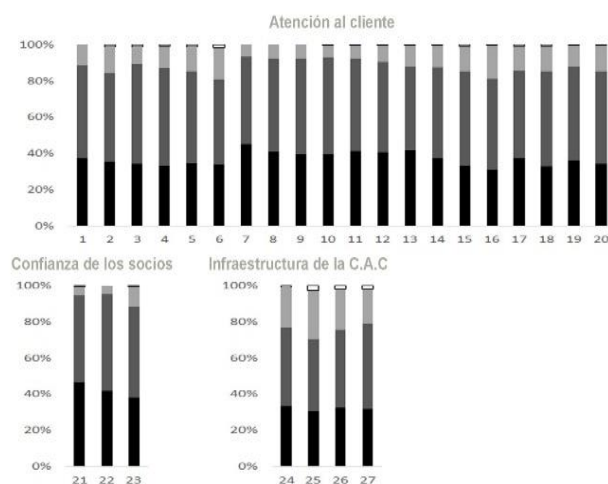


Figura 4.- Evaluación de las cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Evaluados en base a un servicio o cualidad excelente (negro), bueno (gris oscuro), regular (gris claro), y malo (cuadros blancos). Los números se refieren a las siguientes cualidades y servicios: 1.-Le brindaron un saludo cordial, 2-Desempeño de las cajeras, 3-

Fig. # 4
Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)
Elaboración: Equipo de trabajo

Personal administrativo, 4-Atención al cliente, 5-El personal de la C.A.C.C. muestra en todo momento la predisposición de ayudar, 6-Agilidad de atención en apertura de cuentas, 7-Eficiencia, 8-Eficacia, 9-Calidad, 10-Calidez, 11-Respeto, 12-Amabilidad con el cliente, 13-Puntualidad, 14-Responsabilidad, 15-Disposición para ayudar, 16-Transparencia, 17-Le propusieron asesoría suficiente para llevar a cabo su operación, 18-Todas sus solicitudes fueron atendidas, 19-Sus preguntas fueron contestadas correctamente, 20-Las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas, 21-Confianza en la institución, 22-Confianza en el ahorro, 23-Se sintió seguro durante su estancia, 24-Imagen de la C.A.C.C, 25-Limpieza de la C.A.C.C, 26-Iluminación, 27-Capacidad física de aforo para atención.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencian cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, en un porcentaje positivo de las siguientes dimensiones de confiabilidad, se representa como primer punto de las siguientes variables, un 89% le brindó un saludo cordial, considerándose como excelencia y bueno, desempeño de las cajeras con un 84%, de excelencia y bueno, personal administrativo un 89% de excelencia y bueno, atención al cliente en un 87% de excelencia y bueno, siendo el indicador más importante para la evaluación del servicio, el personal demuestra ayuda en todo momento con un 85%, agilidad de atención con un 81% de excelencia y bueno, ahora se analizará los factores de la eficiencia 94% y eficacia un 92% de excelencia y bueno, calidad 93%, calidez 94%, respeto 93% excelente y bueno, amabilidad con el cliente un 90% de excelencia y bueno, la puntualidad 88%, responsabilidad 87% de excelencia y bueno, disposición de ayudar un 85% de excelencia y bueno, transparencia con un 81% de excelencia y bueno, asesoría para llevar a cabo su operación con un con un 85% de excelencia y bueno, todas sus solicitudes fueron atendida con un 86% de excelencia y bueno, las preguntas fueron contestada correctamente con un 88% de excelencia y bueno, las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas con un 85% de excelencia y bueno, confianza en la institución con un 95%, confianza en el ahorro 96%, de excelencia y bueno, seguridad con la institución con el 88% de aceptación excelente y bueno, siendo las de mayor aceptación por los clientes socios (Fig. 4). Sin embargo y a pesar de la valoración positiva en su mayoría de los servicios, cuatro presentaron un incremento de la valoración negativa y estos fueron, la imagen de la Cooperativa de Ahorro Calceta un 77%, limpieza 71%,

iluminación 75% , capacidad física 79% de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. (Fig. 4).

Finalmente se observó que la evaluación de satisfacción referente a la cobertura, capacidad de respuesta de línea de crédito, y la profundidad de los servicios ofrecidos, fue principalmente excelente y buena (aproximadamente con un 89%), mientras que el 11% restante los consideraron regular.

Servicios potenciales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta

El 9.6% de los socios encuestados se refirieron a los servicios que deberían de ser implementados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Estos son los siguientes: tarjeta de crédito, servicios online, servicios de banca virtual, copiadora dentro de la CAC, incrementar el número de ventanillas, crédito vivienda, mejorar la iluminación, aumentar crédito a \$5.000, apoyo al micro crédito y simplificar trámites, cajeros pasan dañados, ampliación de Cooperativa, incrementar publicidad, dispensario médico, dar información a cada cliente de los beneficios, y mejorar la recaudación. Mientras que el 16.7% mencionó que es necesario considerar la ampliación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta y mejorar el aseo de las instalaciones para mejorar el servicio y la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Los clientes sugieren que los servicios requeridos serán de gran satisfacción y confianza para continuar siendo socio activo de la misma.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El servicio al cliente es un elemento importante de la estrategia de cualquier empresa, sea comercial, industrial o de servicios, el cual debe ser revisado a través de las diferentes técnicas o evaluación. De acuerdo a las 5 dimensiones evaluadas, se concluye que la Confianza es uno de los factores más relevante de la institución, los resultados demuestran que el 96% de los clientes se encuentran satisfecho evaluando bueno y excelente los servicios ofertados, lo que se traduce en una alta confianza de los clientes sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, la empatía es otra dimensión que se relaciona a la cortesía y al buen trato que reciben los cliente, teniendo como resultado el 96,5% de aceptación como excelente y bueno.

La seguridad es otra de las dimensiones importante que los clientes valoran en esta institución, de acuerdo a los resultados el 88% lo considera excelente, así mismo se valoró la responsabilidad con el 87% de aceptación con los servicios que ofrece la Institución, la imagen y climatización es otro de los factores relevantes dentro de la calidad de servicio, demostrando como resultados entre el 77% a 79% de aceptación, considerando negativo en respecto a los demás servicios evaluados.

La importancia del estudio realizado, radica en la satisfacción que denotan los cuenta ahorristas de la Institución por el servicio que se recibe y que se reseña de manera en particular la seguridad que ésta brinda a sus asociados, la atención personalizada de sus colaboradores

En cuanto a los requerimientos más sobresalientes, se puede mencionar la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la institución, elaborar programas de capacitación a sus clientes internos, aplicar estrategias de CRM, para fidelizar y monitoreas constantemente el nivel de satisfacción de los socios – clientes, diseñar nuevos espacios físicos para facilitar el movimiento de los clientes al momento de solicitar los servicios. Enseñar entre sus funcionarios la importancia que tiene el servicio al cliente como herramienta para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2010). Service quality gap analysis in private. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-9.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Carreño, D. (2014). Administración Estratégica y gobernalidad en las cooperativas de Ahorro y Credito del Cantón Portoviejo . *ECA - Sinergia*, 49.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Cooperativa de Ahorro Calceta. (2015). Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta LTDA.
- Cortina, L., & Magley, V. (2009). Patterns and Profiles of Response to Incivility in the Workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, págs. 272-288.
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 175-186.
- García, C., Nuñez, R., & Olga, S. (2013). *El cliente Social* . Barcelona - España : Profit Editorial .
- Herrera, D. (2013). Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi. *Repositorio del Centro de Investigación (CITTE)*.
- Hoyos, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: “El cliente incógnito”. *REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING*, 35-40.

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Miner, K., Settles, J., Pratt-Hyatt, & Brady, C. (10 de Febrero de 2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support . *Journal of Applied Social Psychology Vol 42 Issue 2*, págs. 340-372.
- Moreno, M., & Coromoto , M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencia* , 269-297.
- Nogueria , M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de Serivicios : Conceptos y estrategias* . Bogota - Colombia : McGraw-Hill Latino Americana S.A.
- Othman, A., & Lynn, O. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ). *International Journal of Islamic Financial Services*, 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su implicacion . *Journal of Marketing Vol. 41*, 41-50.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la atencion al cliente* . España: Ideas propias.
- Philip, K. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* . Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Journal of Services Research. “*Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services*”, 205-223.
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *El buzón de Pacioli* , 9.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Guatemala: Intituto Service Quality.
- Zeithaml , V. (2002). Marketing de servicios. *Mc Graw Hill*.
- Zeithmal, V. (2000). Service quality delivery trough websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 30(4) , 62-81.