



UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA
INCORPORADA A LA U.N.A.M. CLAVE 8898-02

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN
CASAS DE EMPEÑO DEL MUNICIPIO DE
AMECAMECA”**

**TESIS:
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
ARACELI ALVAREZ CORTES**

**ASESOR DE TESIS:
M en C.E. MARTHA LAURA HERRERA ZENTENO**

OZUMBA, MÉXICO

DICIEMBRE 2013

DEDICATORIA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Esta tesis está dedicada con cariño y agradecimiento **a mis PADRES**, que gracias a su apoyo y comprensión incondicional forjaron en mí a una persona de bien, con metas, con sueños, pero sobre todo con la firme idea de seguir y alcanzarlos uno a uno. Es especialmente para ustedes, pues sin que me lo pidieran yo me propuse realizar este trabajo con el cual les demuestro que no se equivocaron al confiar en mí, son los mejores padres siempre lo he dicho, los amo...

A mis HIJOS Italia y Alexis que al darme la dicha de ser madre no solo motivaron en mí la terminación de este proyecto, sino que me llevaron a realizarlo con mayor esmero como el ejemplo de éxito que anhelo para ustedes...

A ti Pablo mi esposo, que con toda la experiencia que la vida nos ha dado como pareja y como padres, hemos salido a flote de todas las pruebas que nos ha puesto, te amo y te agradezco por los más de 10 años que hemos compartido, por la confianza y el apoyo que me brindas en cada una de mis decisiones...

A Oli, Leti, Antonio, Dani e Isidro mis queridos hermanos, saben que siempre cuentan conmigo y que estoy con ustedes siempre que lo necesiten, los quiero mucho hermanos y gracias...

Y por supuesto a mi querida y apreciada **Asesora de tesis M. en C.E. Martha Laura Herrera Zenteno**, que gracias a su experiencia, amplio conocimiento, dedicación y tiempo hoy es posible la culminación de esta tesis, hoy reafirmo mi aprecio y respeto hacia usted... *Gracias*

Dios bendiga con amor y salud a todos ustedes, en cada paso de sus vidas...

Araceli Alvarez Cortes

ÍNDICE

	Páginas
Dedicatoria.....	2
Introducción.....	5
CAPÍTULO I. EL SERVICIO Y SUS MODELOS DE MEDICIÓN.	
1.1 Definición de servicio.....	9
1.2 Definición de servicio al cliente.....	10
1.3 Características de los servicios.....	12
1.4 Normatividad.....	13
1.4.1 Definición de ISO	14
1.4.2 Tipos de ISO.....	16
1.4.3 ISO 9000.....	17
1.5 Proceso del servicio	21
1.6 Concepto de calidad en el servicio.....	24
1.7 Modelos de medición	31
1.7.1 Escuela Nórdica.....	31
1.7.2 Escuela Norteamericana (SERVQUAL).....	33
1.7.3 Modelo de los tres componentes	41
1.7.4 SERVPERF	44
1.7.5 Modelo del desempeño evaluado (PE)	45
1.8 Evolución cronológica del SERVQUAL.....	47
1.8.1 Cuadro Cronológico de la evolución del SERVQUAL.....	51
CAPÍTULO II. LAS CASAS DE EMPEÑO EN MÉXICO.	
2.1 Sistema Financiero Mexicano (SFM).....	54
2.1.1 Fundamentos legales.....	56
2.1.2 Autoridades financieras.....	59
2.2 Antecedentes y origen de las casas de empeño.....	63
2.3 Casas de empeño en México; Historia.....	65
2.3.1 Fundamento jurídico.....	67
2.3.1.1 Marco regulatorio (NOM).....	81
2.3.2 Nacional Monte de Piedad.....	83
2.4 Descripción de las casas de empeño.....	87
2.4.1 ¿Qué son las casas de empeño y cómo operan?.....	87
2.5 Crédito prendario.....	89
2.6 Casas de empeño en Amecameca.....	90
2.7 Definición de empeño.....	92
2.8 Proceso de empeño.....	92
2.8.1 Empeño.....	93
2.8.2 Refrendo	94

2.8.3 Abono.....	95
2.8.4 Finiquito o desempeño.	96
2.8.5 Comercialización y venta con billete.....	97

CAPÍTULO III. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CASAS DE EMPEÑO A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL.

3.1 Generalidades.....	99
3.2 Objetivo general y metodología de la investigación.....	102
3.3 Resultados.....	106

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 114

Anexos..... 122

Bibliografía 126

Cibergrafía. 128

INTRODUCCIÓN

Hoy en día “el servicio de calidad” se ha convertido en algo común para las empresas y los consumidores debido a la globalización, el acceso a información y la facilidad con la que cuentan las empresas para realizarlo. Es por ello que los detalles que éste dé al cliente como parte de su estrategia de consentirlo y ofrecerle un plus, no solo son importantes sino son los que propiciarán la elección final del mercado.

En el primer capítulo reviso las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Ofrezco una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas principalmente: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio.

En un inicio fueron las grandes empresas manufactureras quienes buscaron adoptar la calidad en sus productos, y hoy por hoy son las organizaciones dedicadas a otorgar un servicio quienes desean implementar calidad y la mejor manera es certificarse ante la norma ISO. La falta de calidad en el servicio es un problema latente en muchas empresas dedicadas a este giro sin importar el tamaño de estas.

La ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios.

Las casas de empeño no son la excepción y solo por mencionar alguno de los factores que más influyen en su papel es la demanda de los usuarios. Estas financieras existen para atender a las necesidades económicas de una comunidad específica, por lo tanto, cuanto más dirigidos y adecuados son los servicios y productos, mayor será el índice de satisfacción de los usuarios y, consecuentemente, mayor la importancia que se atribuye a estas empresas dentro del medio en el que se desarrollan.

En el segundo capítulo menciono cuáles son los aspectos prioritarios que una casa de empeño necesita para establecer medidas que aseguren una óptima calidad en el servicio.

De igual manera pretendo identificar si las casas de empeño pertenecen o no al Sistema Financiero Mexicano (SFM) de acuerdo al fundamento jurídico bajo el cual se rigen y bajo la legislación que le aplica actualmente.

Comentaré brevemente el marco legal que le es aplicable mediante subsistemas donde se otorgan los créditos prendarios ubicando a las sofoles y sofomes dentro del SFM.

En actualidad cuando pensamos en las casas de empeño, hablamos en los términos del crédito prendario. Por ello hablaremos sobre las casas de empeño, desde su origen en el mundo, en México y aterrizando en el municipio de Amecameca de Juárez, como se definen, forma en que operan y el proceso de empeño de inicio a fin.

A través de la presente investigación se muestran cuáles son los aspectos prioritarios que una casa de empeño necesita para establecer medidas que aseguren una óptima calidad en el servicio. Desarrollar estas estrategias permitirá a la empresa reducir costos, optimizar procesos, garantizar estabilidad en el

mercado y avanzar hacia mayores oportunidades de crecimiento. Así mismo, busco ofrecer una casa de empeño de calidad en todo sentido en el municipio de Amecameca, lugar con visión próspera en el ámbito prendario de acuerdo a notas y fuentes periodísticas actuales tal y como lo indicó a principios de año el periódico local amaqueme.

Es importante para el cliente porque así tiene la oportunidad de conocer y utilizar como opción este tipo de servicio que se ofrece ante sus necesidades económicas. Y nosotros contribuimos a exigir y mejorar servicios de calidad no solo en beneficio de quien lo otorga y quien lo recibe sino de la sociedad en general. Por ello es conveniente la realización de esta investigación.

Y por último en el tercer capítulo realizo la aplicación de la escala SERVQUAL en la casa de empeño “Prestamania Amecameca” apoyándose solamente de un instrumento de medición (percepción) acerca del servicio de calidad que los clientes de esta financiera reciben.

De esta forma, opté por medir el grado de satisfacción de los usuarios con relación a la calidad de los servicios prestados y así, describir en el proyecto las etapas recorridas y los resultados obtenidos en esta investigación a través de cuadros y gráficas para su mejor comprensión.

Posteriormente realizo las conclusiones y recomendaciones en base a resultados presentes en el proyecto, considerando nuevamente que solo se tomó uno de los tres instrumentos de medición del cual se apoya la escala SERVQUAL.

CAPÍTULO I.

EL SERVICIO Y SUS MODELOS DE MEDICIÓN

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

1.1 Definición de servicio

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, **servicio** es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).

- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

El servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que se caracterizan por su intangibilidad y producen satisfacción a un consumidor.

1.2 Definición de servicio al cliente

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de **servicio al cliente**:

- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).
- Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p. 24).
- “El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).
- “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Al agregar lo antedicho a la definición de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo.

Se considera entonces servicio al cliente como el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio que le brinda la organización.

Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional). Estas definiciones permiten entrever los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través de elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización
- El proceso del servicio como marco general del trabajo
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios
- Los modelos de evaluación del servicio

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de estos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción.

1.3 Características de los servicios

Estos elementos son base en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación presento estas características de manera más detallada.

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad

Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos (Payne, A. 1996) en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables¹ (Grönroos). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

1.4 Normatividad

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos es muy relevante, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde, las empresas exitosas están plenamente identificadas que ello constituye un buena ventaja competitiva.

La gerencia moderna está muy comprometida y a ello responden continuamente a las exigencias de un entorno que cada vez es más dinámico, turbulento e imprevisible.

Todo ello hace necesario la adopción de un sistema gerencial con orientación a la calidad que favorezca a los logros, objetivos establecidos y haga más

¹Hace referencia a aquello que no puede ser separado o disociado [<http://www.definicionabc.com>]

competitivas a las empresas, de acuerdo a las necesidades que tienen en el mercado en el que se desarrollan, por ello deben cumplir con los estándares que el mercado le exige.

Las empresas modernas saben, que para permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad actualmente es muy importante tenerla bien controlada.

Así la norma de administración de calidad toma un papel más importante en la actualidad. Miles de organizaciones en diferentes países ya la han adoptado, y muchas más están en proceso de hacerlo. ¿Por qué? Simplemente porque:

- Controla la calidad.
- Ahorra dinero.
- Los clientes la exigen.
- Y los competidores la usan.

Con las normas ISO se obtiene una mejor documentación, se logra que la información esté actualizada y sea efectiva, se logra una mejor aceptación de los clientes y es en sí una carta de presentación para abrir nuevos mercados.

1.4.1 Definición de ISO

Por sus siglas en inglés "International Organization for Standardization" (IOS) hace referencia a la palabra derivada del griego "ISO" que significa "igual". Independientemente del país o idioma, la abreviatura del nombre de la organización es ISO.

ISO es la Organización Internacional para la Estandarización, fundada en Londres en el año de 1946, tiene su sede en Ginebra, Suiza y está integrada por 138 países. Cuenta con 224 comités técnicos que han editado más de 19,000 normas que abarcan casi todos los aspectos de la tecnología y los negocios.

Tiene como objetivo promover y desarrollar normas internacionales para administrar procesos que mejoren la calidad y la productividad y facilitar el intercambio comercial de bienes y servicios.

Estandarización

Según la ISO “Es el proceso de formular y aplicar reglas con el propósito de realizar en orden una actividad específica, para el beneficio y con la obtención de una economía de conjunto óptimo teniendo en cuenta las características funcionales y los requisitos de seguridad”.

Norma

Según la ISO “Es el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que proporciona para uso común y repetido reglas, directrices o características para ciertas actividades o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo en un contexto dado”.

- a) Definen los elementos de sistemas de calidad.
- b) Se combinan y son complemento de los estándares técnicos de un producto o servicio.
- c) No abarcan los métodos de sistemas de calidad, “dice el qué, no el cómo”.
- d) Implican una nueva cultura en la organización que aprende a cambiar satisfaciendo las necesidades del usuario.

Los beneficios de aplicar las normas internacionales ISO son que los productos y servicios son seguros, confiables y de buena calidad. Para los negocios, son herramientas estratégicas que reducen los costos al minimizar los residuos y errores y aumentar la productividad. Ayudan a las empresas a acceder a nuevos mercados, nivelar el campo de juego para los países en desarrollo y facilitar el comercio global libre y justo.

1.4.2 Tipos de ISO

En la actualidad, normas ISO hay muchas, pero algunas son más trascendentes que otras. Por esa razón, con el propósito de conocer más en detalle a estas reglas y entender para qué se usan y cuál es su importancia, a continuación se citan distintas clases de normas técnicas más importantes a nivel internacional.

- ISO 639, la cual establece códigos para lenguas y/o familias de idiomas.
- ISO 1000 se refiere a la Metrología, es decir al Sistema Internacional de Unidades.
- ISO 2108 número internacional normalizado para libros.
- ISO 3166 posee la particularidad de ser un estándar que codifica los nombres de cada país y sus principales subdivisiones.

También hay familias de normas ISO que buscan controlar la calidad, tales como:

- ISO 9000 (Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario).
- ISO 10000 (Guías para implementar Sistemas de Gestión / Reportes Técnicos).
- ISO 13485 (orientada a la calidad de los productos sanitarios).
- ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones), entre otras.

ISO 9000.- Esta serie de normas hace énfasis en la normalización de la administración de los Sistemas de Calidad, está compuesta por las siguientes normas:

ISO 9000.- Normas para la administración de la calidad y aseguramiento de la calidad, conformada por las siguientes cuatro (4) partes:

ISO 9001.- Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño/desarrollo, producción, instalación y servicio.

ISO 9002.- Modelo para el aseguramiento de la calidad en producción e instalación, servicio.

ISO 9003.- Modelo para aseguramiento de la calidad en inspección final y pruebas.

ISO 9004.- Elementos para la gestión de administración de la calidad y lineamientos de sistemas de calidad.

Además de las mencionadas, existe la norma:

- ISO 4217 Código de divisas y monedas internacionales, para unificar el criterio de identificar con tres letras las monedas de cada territorio.
- ISO 8601 Representación del Tiempo y la Fecha, es decir que se enfoca en “Elementos de datos y formatos intercambiables” para facilitar la notación que se utiliza para especificar instantes, intervalos y fechas, entre otras.

1.4.3. ISO 9000

Para que las empresas produzcan productos de calidad que cumplan con la satisfacción del cliente, los empresarios fundaron la guía ISO 9000 de la Organización Internacional de Estandarización. No importa si un negocio tiene una tienda de mamá y papá o una organización multinacional, estas normas racionalizan el sistema de gestión de la empresa para cumplir con todos los requisitos reglamentarios, mientras desarrollan productos de calidad.

ISO 9000 Gestión de la calidad.

En 1987 una serie de países ratificaron un acuerdo en el que reconocían una norma internacional para sistemas de calidad: ISO 9000.

La familia ISO 9000 aborda diversos aspectos de la gestión de la calidad y contiene algunas normas más conocidas de la ISO. Las normas proporcionan orientación y herramientas para empresas y organizaciones que quieren asegurar que sus productos y servicios constantemente puedan satisfacer las necesidades del cliente, y que la calidad se mejore constantemente.

Existen diversas normas en la familia de ISO 9000, entre las que se incluyen las siguientes:

ISO 9001: 2008 - establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad.

ISO 9000:2005 - cubre los conceptos básicos y lenguaje.

ISO 9004:2009 - cómo hacer un sistema de gestión de calidad eficiente y eficaz.

ISO 19011 - se establecen directrices sobre auditorías internas y externas de sistemas de gestión de calidad.

En este caso nos interesa la norma ISO 9001:2008, ya que solo se pretende conocer e identificar los requisitos de un sistema de gestión de calidad.

ISO 9001: 2008

La Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad (SGC) que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o privada, cualquiera que sea su tamaño, e independientemente de su campo de actividad. De hecho se implementa ISO 9001: 2008 por más de 1 millón de empresas y organizaciones en más de 170 países. Es importante mencionar que esta norma es la única que puede certificar dentro de la familia ISO.

Dependiendo del país, puede denominarse la misma norma "ISO 9001" de diferente forma agregándose la denominación del organismo que la representan dentro del país, por ejemplo: UNE-EN-ISO 9001:2008 (España), acompañada del año de la última actualización de la norma.

1.- ISO 9001: Contiene la especificación del modelo de gestión. Contiene "los requisitos" del Modelo.

2.- ISO 9004: Contiene a la vieja ISO 9001, y además amplía cada uno de los puntos con más explicaciones y casos, e invita a los implantadores a ir más allá de los requisitos con nuevas ideas, esta apunta a eficiencia del sistema.

Principios de gestión de calidad

La norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad incluyendo un fuerte enfoque, la motivación y la implicación de la alta dirección, el enfoque de procesos y mejora continua. Cuando se redactaron las normas ISO 9001 e ISO 9004, se elaboraron 8 principios básicos, sobre los que descansa todo el sistema de gestión de la calidad.

Si una empresa implanta un sistema de gestión de la calidad, que cumpla los requerimientos de la norma ISO 9001, pero que no siga estos principios, no obtendrá ni la mitad de los beneficios esperados.

Los principios de gestión de la calidad, de acuerdo a lo indicado en la norma ISO 9001 son:

- 1.- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- 2.- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.
- 3.- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- 4.- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- 5.- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- 6.- Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Con la ayuda de ISO 9001: 2008 asegura que los clientes reciben constante y buena calidad en productos y servicios, y esta a su vez trae muchos beneficios para el negocio.

Auditorías

Comprobar que el sistema funciona es una parte vital de la ISO 9001: 2008. Una organización debe llevar a cabo auditorías internas para comprobar el funcionamiento de su sistema de gestión de calidad. Una organización puede decidir invitar a un organismo de certificación independiente para verificar que es conforme a la norma, pero no hay ningún requisito para esto. Alternativamente, podría invitar a sus clientes para auditar el sistema de calidad por sí mismos.

Certificación²

Organizaciones y empresas a menudo quieren obtener la certificación con las normas de sistema de gestión de ISO (por ejemplo ISO 9001 o ISO 14001) aunque la certificación no es un requisito. La mejor razón para querer implementar estos estándares es mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa. ISO no participa en la certificación a cualquiera de las normas que desarrolla. La certificación es realizada por organismos de certificación externa, que son en gran medida privados. Por lo tanto una empresa u organización no puede ser certificada por la ISO. Cuando una empresa u organización está certificado a una norma ISO reciben un certificado de la entidad de certificación. A pesar de que aparece el nombre de la norma ISO en este certificado, no es ISO quien lo ha emitido.

²Es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito (certificado), de que un producto, un proceso o un servicio están conforme a los requisitos especificados. [<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>]

Acreditación³

Es el reconocimiento formal por un organismo independiente, conocido generalmente como un organismo de acreditación, que un organismo de certificación es capaz de llevar a cabo la certificación. Acreditación no es obligatoria pero añade otro nivel de confianza, como "acreditado" significa que la entidad de certificación ha sido verificada independientemente para asegurarse de que funciona según las normas internacionales.

1.5 Proceso del servicio

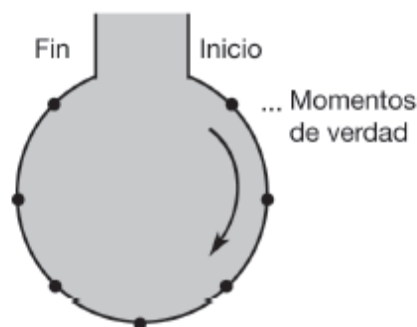
Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el *gráfico 1*, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama "un momento de verdad" (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del *process of service delivery*, PSD).

³Garantiza el reconocimiento mutuo de los organismos de certificación a nivel internacional. Un Organismo de acreditación es un organismo tercero que procede a la acreditación de un organismo de certificación. [<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>]

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

Gráfico 1. Ciclo del servicio



Fuente: Albretch (1992, p. 35).

Con base en Grönroos (1984), Mayer *et al.* (2003) proponen que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: proceso de montaje del servicio (*process of services assembly*, PSA), como el elemento técnico, y el proceso de prestación y/o entrega del servicio (*process of service delivery*, PDS), como elemento funcional.

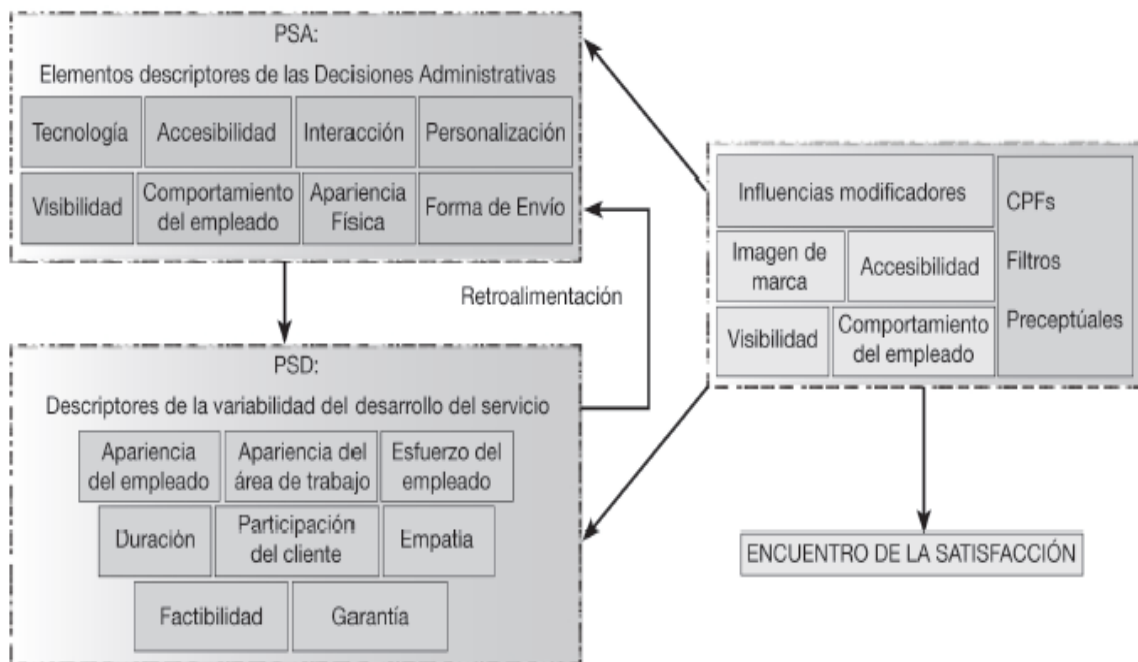
Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores: técnico y funcional.

Este proceso se puede observar en el *gráfico 2*. Se advierten los elementos descriptores de las decisiones administrativas, recogidos en el PSA, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características previas por un lado y por otro lado se encuentran los descriptores de la variabilidad del

desarrollo del servicio, es decir, el proceso de entrega del servicio (PSD), referido a las características de la entrega del servicio (momento de la interacción con los clientes). Estos dos grupos de características (PSA y PSD) interactúan y se ven influenciados por los filtros perceptuales, CPPS. Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales, genera la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad.

Fuente: Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor (Mayer et al., 2003). Por otro lado, permite dividir el análisis de la calidad de los servicios a través de sus subprocesos PSA y PSD. Aunque no diferencia la perspectiva de consumidor y productor (más bien se enfoca en el consumidor), parte de que la perspectiva del productor está incluida en el PSA.

Gráfico 2.



Fuente: Traducido y adaptado por Mayer et al. (2003, p. 623).

1.6 Concepto de calidad del servicio

La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

La Real Academia Española define **calidad** como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella. La palabra calidad tiene múltiples significados estos que mostramos a continuación son los más representativos:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- (Juran, 1990):1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los

productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir.

“La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37). Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

En su obra de 1998 Parasuraman anota el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado. El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio.

Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1984; Juran, 1994)”.

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin resalto ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- ✓ Desempeño
- ✓ Características
- ✓ Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- ✓ Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- ✓ Durabilidad
- ✓ Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- ✓ Estética
- ✓ Calidad percibida

Desde una perspectiva pragmática, según Druker establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, estas cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario;

si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio.

Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes

Eiglier y Langeard (1989, p. 23) plantean desde el concepto de servicio tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

1. El output
2. Los elementos de la servicio
3. El proceso en sí mismo

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente. La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores Eiglier y Langeard, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, Grönroos describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para este autor los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica menciona Grönroos y relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), respectivamente.

Estos modelos han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios. Esta es la razón por la cual solo examine estas escalas.

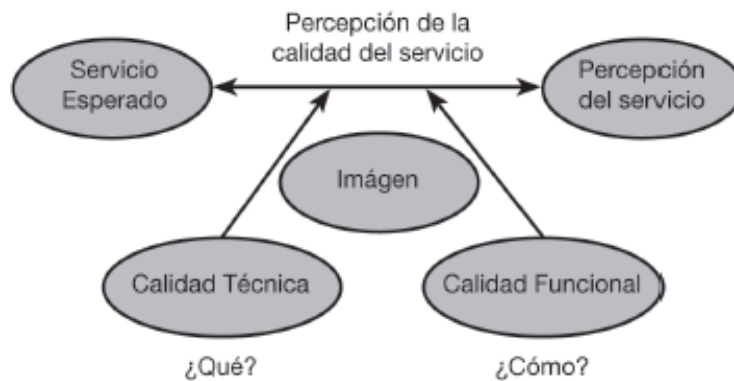
1.7 Modelos de medición

1.7.1 La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como *modelo de la imagen* fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el *gráfico 3*, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Gráfico 3. Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad y de esta forma conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja.

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos, la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

1.7.2 Escuela americana. Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio conocido también como “modelo de discrepancias” fue elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Nace a partir de evaluar la calidad y por ello se fundamenta en la teoría de los GAPS⁴ que consiste en explicar las diferencias entre las expectativas y la percepción de los cliente y cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

⁴La traducción al castellano del término GAP es brecha o discrepancia. En el texto utilizaremos el término GAP, como concepto de medir la diferencia entre las expectativas y las experiencias del cliente cuando recibe un servicio de calidad. [<http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>]

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

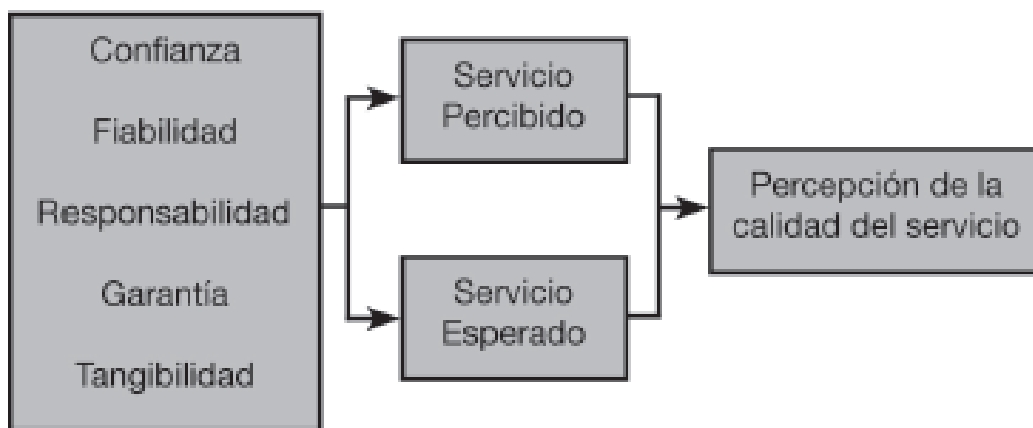
1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Gráfico 4. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. Este cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 5, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

Elementos tangibles:	Ítems de 1 al 4.
Fiabilidad:	Ítems del 5 al 9.
Capacidad de respuesta:	Ítems del 10 al 13.
Seguridad:	Ítems del 14 al 17.
Empatía:	Ítems del 18 al 22.

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos Tangibles

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como instrumento de mejora

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

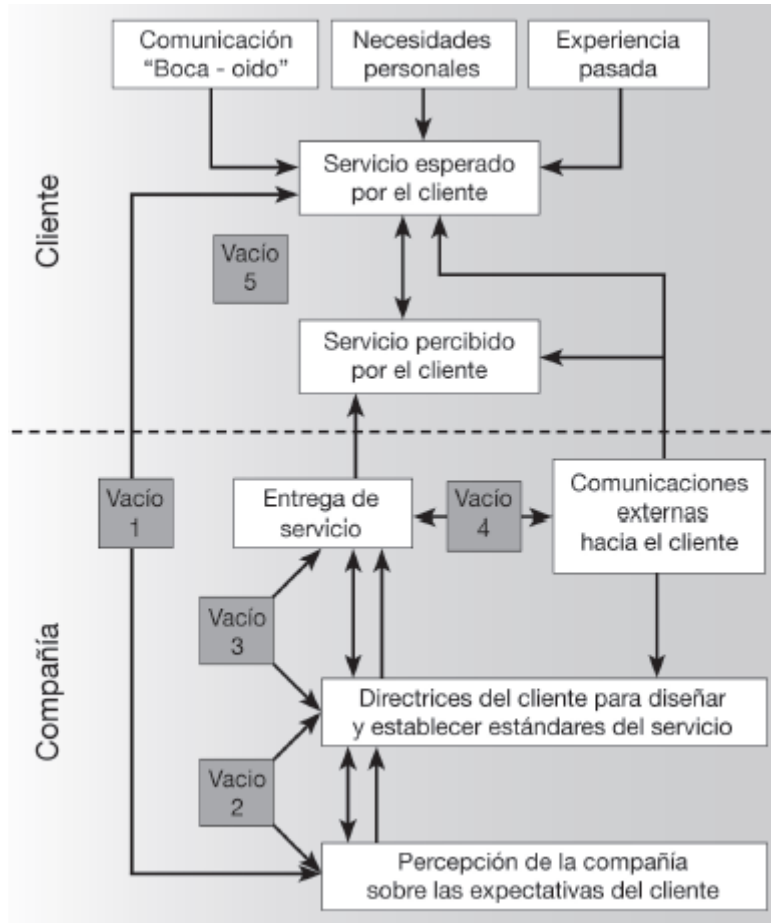
Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o *gaps* en el proceso.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44) definen vacío o *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del *gráfico 5*, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

Gráfico 5. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede deberse a causas como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para Servqual, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Hablo de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46).

Vacío nº 5 = f (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4)

Infiero entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no represente únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

1.7.3 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a *benchmarking*⁵ como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar.

El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo *et al.* (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos.

⁵ Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Finnigan, 1997). [Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos: para el alto desempeño. 5ª ed. México. Trillas, 1999 pág. 189]

Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad.

El *Quality Function Deployment* (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

Gráfico 6. Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

Berry y Parasuraman (1993) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características son la orientación al *marketing*, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y *marketing* interno. Mientras tanto, en 1992, Webster desarrolló estrategias metodológicas para facilitar el proceso.

Los autores Rust y Oliver anotan cómo descuidar estas áreas clave obstaculizará la prestación del servicio de calidad. Por otro lado, Albrecht (1988), enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla aprestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Bitner (1992) resumió en lo que llamó *servicescape* o panorama del servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan. Ward, Bitner y Barnes (1992) mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio. Finalmente, Salomón, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994) o Albrecht (1988), los momentos de la verdad.

1.7.4 SERVPERF como una alternativa al SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio.

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, estableciendo una escala más concisa.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1992) quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, concluyen que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de **expectativa**, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Por estos motivos se crea el SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción: **SERVPERF = $\sum P_j$**

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

El SERVPERF presenta ciertas ventajas:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

1.7.5 El modelo de Desempeño Evaluado(PE)

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operativización de dicho concepto
- Valoración de modelos alternativos al Servqual para la evaluación de la calidad del servicio percibida Teas (1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.

El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio

sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

Como conclusión, Teas (1993, p. 31) anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de Servqual presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante. Teas (1993, p. 19) explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE.

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Teas (1993, 1994) no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry [1988, 1991]) puntualice sus características de análisis. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

Se encontraron también modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. El de aproximación jerárquica, de Brady y Cronin (2001), que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Finalmente, se encuentran algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen y Lehtin Garvin (1984) y Eiglier y Langeard (1989).

1.8 Evolución cronológica del SERVQUAL

Durante casi dos décadas, la influencia de Berry, Zeithaml y Parasuraman en la investigación de la calidad de servicios es indiscutible, aunque su trabajo sea también largamente criticado. La evolución del instrumento Servqual se puede resumir en varias etapas:

1983-1985: En este periodo, los autores del Servqual iniciaron su investigación a través de la definición de la estructura de la calidad de servicio con una serie de reuniones de grupo, donde los participantes eran seleccionados para representar un largo espectro de servicios y de contextos geográficos distintos. De la información del trabajo cualitativo, los autores formularon un modelo conceptual de calidad de servicio llamado modelo de gap's de la calidad de servicio. Originalmente, los autores identificaron 10 dimensiones que formaban la estructura de la calidad del servicio: acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y comprensión (Parasuraman, 1987). La comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas y la comunicación externa son los cuatro factores que forman las expectativas de servicio en la mente de los consumidores. La expectativa del servicio se confirma o desmiente con la percepción del servicio, siendo observada la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones, formuladas en el gap 5.

Grönroos (1984) hace una distinción entre calidad técnica y funcional. La primera respecto al servicio que se presta. En contraste, la calidad funcional se relaciona con la forma en cómo el servicio se presta. Es esencial considerar las dos calidades, técnica y funcional, en la búsqueda de la percepción de la calidad de servicio global de una organización. Si los consumidores tienen una buena imagen de la organización, éstos podrán quedar satisfechos con solo una performance⁶ de servicio aceptable. A pesar de ello, si el consumidor tiene una mala imagen de la organización, incluso una performance superior de servicio puede no ser percibida como tal.

⁶La traducción al castellano del término es rendimiento y se refiere a la proporción que surge entre los medios empleados para obtener algo y el resultado que se consigue. Beneficio o provecho que brinda algo o alguien. <http://definicion.de/rendimiento/#ixzz2jvScVGxl>

En el modelo de gap's, los autores dan relevancia a la teoría de calidad de servicio de Lehtinen (1982), que consiste en tres dimensiones: calidad física, calidad de imagen y calidad interactiva. Este modelo sugiere que la calidad de servicio es la resultante de las transacciones entre los consumidores y el personal de contacto.

1985-1988: En este periodo, Parasuraman, Berry y Zeithaml crearon verdaderamente el instrumento de investigación Servqual. El desarrollo del Servqual surgió como consecuencia del test de las 10 dimensiones, presentadas bajo la forma de un esquema de 97 ítems. Se construyeron pares de sentencias para cada ítem, una midiendo las expectativas genéricas sobre el servicio estudiado y la otra midiendo las percepciones concretas sobre el servicio de una determinada organización. Aproximadamente la mitad de las declaraciones tenían un lenguaje afirmativo, mientras que la otra mitad presentaba lenguaje negativo.

A través de un análisis factorial que permitió evaluar la validez de la estructura de las 10 dimensiones originales, los investigadores redujeron el número de éstas a solo 5. Tangibilidad, fiabilidad y responsabilidad se mantuvieron como dimensiones. Competencia, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon como una única dimensión: seguridad. Acceso, comunicación y comprensión se agruparon en la dimensión empatía. Los encuestados, cuando se les aplicó la investigación, eran cuestionados sobre las puntuaciones a dar a cada una de las 22 preguntas Servqual en sentido doble: primero en relación con el nivel de performance esperado y, luego, en relación con el nivel de servicio percibido.

1988-1990: En esta fase se desarrolló el modelo de gap's de la calidad de servicio. Los autores identificaron barreras organizacionales de la calidad de servicio en el gap 1, mala comunicación descendente; gap 2, percepción de inviabilidad a causa de la gestión; gap 3, poca aplicación en la realización de las funciones a llevara cabo y; gap 4, mala comunicación horizontal. Los gap's 1 a 4 contribuyen a la existencia del gap 5, es decir, la observación de la calidad de servicio, resultado, desde el punto de vista del consumidor, como la diferencia

entre las expectativas y las percepciones. La calidad de servicio estaba ahora definida por las cinco dimensiones comprobadas en el Servqual.

1990-1994: A principios de la década de los 90, los investigadores siguieron desarrollando y estudiando la naturaleza de las expectativas de servicio. Descubrieron que existía una dualidad en las expectativas, que podía ser considerada en términos de niveles deseados de servicio (el nivel que los consumidores creen que debería estar disponible) y el nivel de servicio adecuado (el nivel mínimo de servicio que los consumidores estarían dispuestos a aceptar). Entre el nivel deseado y el nivel adecuado, habría una franja que se denominaría "zona de tolerancia". Parasuraman (2000) señaló los factores que afectaban a los niveles de expectativa y la zona de tolerancia: Necesidades personales, experiencia pasada, comunicación boca a boca, promesas implícitas y explícitas del servicio, percepción propia sobre el papel del servicio, percepción de alternativas de servicio y factores situacionales.

1994-1995: En 1991, la práctica de incluir afirmaciones con lenguaje negativo en el cuestionario se abandonó, a medida que las puntuaciones obtenidas producían coeficientes de menor confianza. Simultáneamente, el equipo de investigación intentó estimar la importancia relativa de cada una de las dimensiones, a través de la introducción de una medida de evaluación del "peso" de las dimensiones. Los encuestados eran invitados a distribuir 100 puntos entre la descripción de cada una de las dimensiones, proporcionalmente a la importancia dada.

Los tres investigadores incorporaron una estructura doble de expectativas en el instrumento Servqual y consideraron el establecimiento y medición del nivel mínimo aceptable del servicio y del nivel deseado del servicio. Los encuestados debían responder a cada uno de los 22 ítems en tres escalas: Nivel de servicio mínimo, percibido y deseado. Así Servqual era presentado bajo el formato de 3 columnas, una al lado de la otra. Para facilitar una amplia gama de posibilidades de respuesta, la escala de 7 puntos se cambió por una escala de 9 puntos.

1994-1996: Los creadores del Servqual centraron su atención en el estudio del impacto de la calidad del servicio en las intenciones de comportamiento. Se añadió una sección a la encuesta original de intenciones de comportamiento que permitía cruzar los análisis de la calidad percibida del servicio con los indicadores de comportamiento, dentro del contexto de las expectativas mínimas y deseadas. Con esta versión del instrumento, las respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio podían ser relacionadas con comportamientos tales como la lealtad a la organización, la disponibilidad para pagar más, la propensión para facilitar comunicaciones negativas sobre la organización o la voluntad de cambiar hacia una organización competitiva.

1996-1997: En este periodo, los investigadores estudiaron el papel del instrumento Servqual englobado en un sistema de información de calidad de servicio, llamado método de análisis múltiple. Parasuraman (2000) señaló 11 métodos que pueden ser utilizados para analizar a los consumidores sobre su visión sobre calidad de servicio: investigación de transacciones, método del cliente misterioso (o pseudocompra), investigación en consumidores nuevos, en declive y perdidos, entrevistas de grupo, paneles de consumidores, revisiones de servicio, reclamaciones de los consumidores, sugerencias y recomendaciones, investigaciones de mercado, investigaciones de campo, investigación a los empleados y obtención de datos sobre las operaciones de servicio. Un instrumento como el Servqual es particularmente útil para dos métodos de análisis: las investigaciones sobre transacciones y las investigaciones de mercado.

1997-2000: Esta fase significó el esfuerzo de los autores en la investigación de un área vital y de interés inmediato para los servicios de educación: el papel de la tecnología en la disponibilización de un servicio. Se propuso un modelo piramidal de marketing de servicios, que sitúa a la tecnología como el centro de la pirámide como reconocimiento de su papel en la interacción de marketing entre el personal de contacto y los consumidores, marketing interno entre los empleados y la organización, y marketing externo entre la organización y los consumidores.

1.8.1 CUADRO CRONOLÓGICO DE LA EVOLUCIÓN DELSERVQUAL

FECHA	DESCRIPCION
1983-1985	Identificaron 10 dimensiones como estructura de calidad del servicio: acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y comprensión.
Berry, Zeithaml y Parasuraman	Identifican 4 factores que forman las expectativas de los clientes: La comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas y la comunicación externa.
1984	
Grönroos	Hace distinción entre calidad técnica y calidad funcional y están dirigidas a la imagen de la organización.
1982	Calidad técnica: respecto al servicio que se presta
Lehtinen	Calidad funcional: forma en como el servicio se presta
	Identifica tres dimensiones: calidad física, calidad de la imagen y calidad interactiva.
1985-1988	Surge Servqual como consecuencia del test de las 10 dimensiones bajo un cuestionario de 2 pares de 97 ítems, uno para medir las expectativas y el otro para medir las percepciones, utilizando lenguaje negativo y afirmativo. Posteriormente se reduce el número de dimensiones a 5 y el cuestionario a 22 preguntas.
1988-1990	Se desarrolla el modelo de gap´s. <ul style="list-style-type: none"> • gap 1: mala comunicación descendente. • gap 2: percepción de inviabilidad a causa de la gestión. • gap 3: poca aplicación en la realización de las funciones a llevar a cabo. • gap 4: mala comunicación horizontal. • gap 5: resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones.

1990-1995	Con investigaciones posteriores se descubrió dualidad en la expectativa Nivel deseado del servicio y nivel adecuado= zona de tolerancia
1991	Abandona afirmaciones de lenguaje negativas en el cuestionario y posteriormente se pide a encuestados distribuir 100 puntos en cada dimensión proporcional a la importancia dada. La escala de 7 puntos es aumentada a 9 para ampliar las posibilidades.
1994-1996	<p>Centra la atención en el estudio del impacto de la calidad del servicio en las intenciones del comportamiento. Es decir las respuestas de los encuestados pueden relacionarse con estos comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la organización. • Disponibilidad para pagar más. • Voluntad de cambiar hacia una organización competitiva
1996-1997	Estudian el papel del Servqual en un sistema de información de calidad de servicio llamado <i>Método de análisis múltiple</i> que señala 11 métodos que analizan a los consumidores sobre su visión de calidad de servicio: investigación de transacciones, método del cliente misterioso (o pseudocompra), investigación en consumidores nuevos, en declive y perdidos, entrevistas de grupo, paneles de consumidores, revisiones de servicio, reclamaciones de los consumidores, sugerencias y recomendaciones, investigaciones de mercado, investigaciones de campo, investigación a los empleados y obtención de datos sobre las operaciones de servicio.
1997-2000	<p>Se propuso un modelo piramidal de marketing de servicios situando a la tecnología en el centro de la pirámide por su papel en la interacción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing entre el personal de contacto y los consumidores. • Marketing interno entre los empleados y la organización. • Marketing externo entre la organización y los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II.

LAS CASAS DE EMPEÑO EN MÉXICO

2.1 Sistema Financiero Mexicano (SFM)

Para entender mejor el ámbito del sector prendario, es necesario identificar el fundamento legal de estas instituciones financieras, a través del Sistema Financiero Mexicano (SFM). Así como el régimen jurídico de los últimos años para las casas de empeño en México.

Para 2008 y 2010 respectivamente se presentan modificaciones en el régimen jurídico de las casas de empeño esto debido a su acelerado crecimiento.

Las modificaciones más reciente fue en 2011 cuando el diputado Daniel Gabriel Ávila Ruiz, del Grupo Parlamentario del PAN postuló la iniciativa de reforma en el artículo 65 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por los siguientes motivos:

Las casas de empeño son instituciones de financiamiento que utilizan como garantía algún objeto de valor, utilizadas generalmente por la población de escasos recursos sin acceso a créditos y financiamientos bancarios tradicionales. De acuerdo con la Condusef son “empresas comerciales e instituciones de asistencia privada que otorgan un préstamo a alguna persona con una garantía prendaria, es decir, un bien mueble. Por lo general, joyas, anillos y relojes”. [Aramburu, José María. Qué debes saber de las casas de empeño. Revista: Su dinero. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, enero de 2010, p. 18.]

- Las casas de empeño se dividen en dos tipos: las de iniciativa privada (también conocidas como comerciales), que están reguladas por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), y las casas de empeño de las instituciones de asistencia privada (conocidas como casas de empeño IAP), que se encuentran regidas por la ley de asistencia privada y son vigiladas por las Juntas de Asistencia Privada apoyadas por la Comisión Nacional de Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

- A partir de 1996, cuando surgieron las casas de empeño comerciales, su número se ha incrementado considerablemente en todo el país, pues existe una alta demanda en el mercado. Las casas de empeño comerciales se han convertido en empresas o franquicias ampliamente consolidadas pues, al estar reguladas por leyes comerciales y no bancarias, sus tasas de interés las determina parcialmente el mercado.
- A pesar del gran crecimiento de las casas de empeño comerciales en los últimos años, actualmente no contamos con cifras precisas sobre su número. Pero existen algunos cálculos que nos acercan a parte de la realidad.

El presidente de la Asociación Nacional de Casas de Empeño, Adolfo Vélez Muñoz, comentó que “en el país operan alrededor de 5 mil puntos de venta, que son controladas por 30 grandes corporativos, de éstas 4 mil 600 son privadas y 400 corresponden a Instituciones de Asistencia Privada”.

[Mendoza, Bernardo. Alternativa ante la crisis: casas de empeño. El Universal. Obtenido en: www.eluniversal.com.mx, septiembre de 2009, (20/10/13)].

- Además, de acuerdo con el Nacional Monte de Piedad en 2008 existían 2,567 puntos de empeño en el país, y destacaban los estados de Veracruz, con 228 centros de empeño; Nuevo León, con 242; Distrito Federal, con 221; el Estado de México, con 176; Baja California, con 136 y Sinaloa, con 129 centros de empeño.
- Por su parte, en abril de 2009 la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) tenía registradas 1,449 casas, que se estima son sólo la tercera parte de las que existen. En ese mismo año, las casas de empeño que tenían más sucursales eran: Prendamex (510), Mazatlán (272), Monte de la República (254), Nacional Monte de Piedad IAP (137), Fundación Rafael Dondé, IAP (124), Casas de Empeño Express (90) y Prenda Lana (90).

Las quejas recibidas por Profeco indican que muchas casas de empeño comerciales funcionan en condiciones irregulares, pues tan sólo en 2008 la Profeco recibió 689 quejas contra las casas de empeño y en el primer trimestre de 2009, 223.

Ante los abusos de las casas de empeño, un recurso que tienen los usuarios en caso de cobros excesivos, es acudir a un Juez; sin embargo, esta opción es muy poco usada. “Si el cliente (o su representante) logra probar ante un juez que la casa de empeño abusó de su ignorancia o inexperiencia al fijarle las tasas de interés, se podría ordenar el cobro de la tasa legal señalada en casa código mercantil estatal –en caso del D.F. es de sólo el 9% anual”.

El presidente de la Asociación Nacional de Casas de Empeño, Adolfo Vález señaló que no es posible limitar las tasas de interés porque (las casas de empeño) “se someten a situaciones que impactan directamente en el costo de servicios”, de ahí que los cobros son fijados por las reglas de la oferta y demanda. [El Economista. Rechazan casas de empeño topes a tasas de interés. 17 de agosto de 2010, Obtenido en: www.eleconomista.com.mx (21/10/13)]

2.1.1 Fundamentos legales

Definición del Sistema Financiero Mexicano

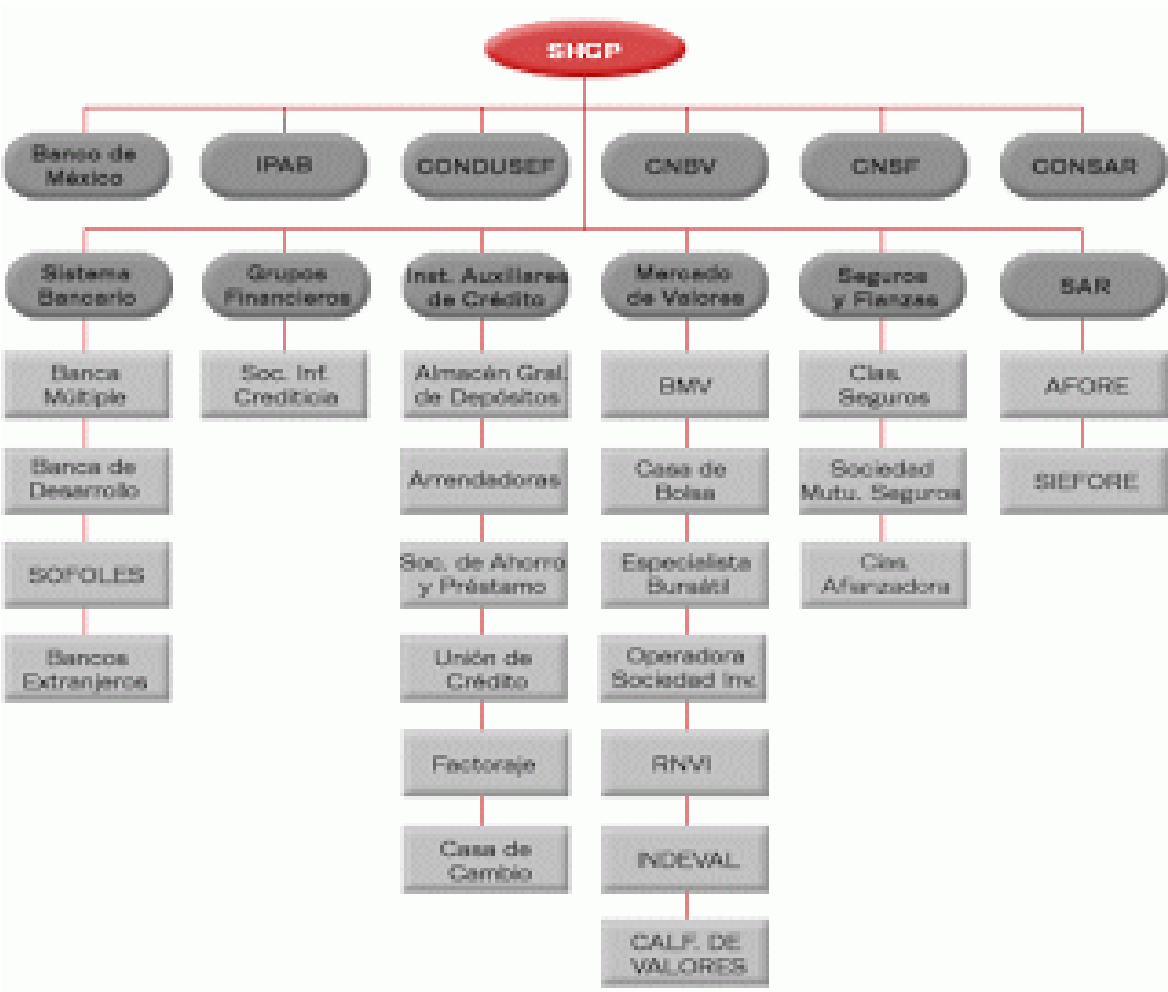
El sistema Financiero Mexicano puede referirse como el conjunto de organismos e instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión y el ahorro dentro del marco legal que corresponde en territorio nacional.

Algunos autores detallan aún más sus actividades y lo definen como aquel que “agrupa diversas instituciones u organismos interrelacionados que se caracterizan por realizar una o varias de las actividades tendientes a la captación,

administración, regulación, orientación y canalización de los recursos económicos de origen nacional como internacional” (Ortega, 2002:65).

Una vez conceptualizado el Sistema Financiero Mexicano y descrita su estructura es importante analizar su fundamento legal, para que sobre esta base, se desarrolle su organización y su desarrollo; así como se muestra en la figura 1.

Figura 1 Estructura del SFM.



Fuente: Grafico obtenido el día 23 octubre de 2013 de la dirección <https://www.google.com.mx/search?q=estructura+del+sistema+financiero+mexicano>

El SFM se sustenta en las siguientes legislaciones:

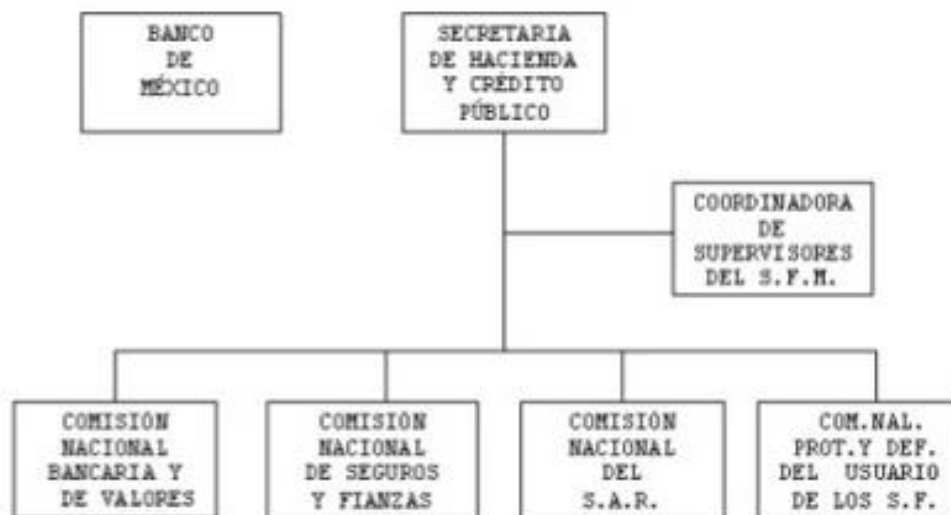
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
- Ley Reglamentaria del Artículo 28 Constitucional
- Ley de Instituciones de Crédito
- Ley para Regular las Agrupaciones Financieras
- Ley del Mercado de Valores
- Ley del Banco de México
- Ley de Sociedades de Inversión
- Ley de Títulos y Operaciones de Crédito
- Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito
- Ley Orgánica del Patronato del Ahorro Nacional
- Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas
- Ley Federal de Instituciones de Finanzas

En este caso aplicable a la investigación centramos interés en la *Ley para Regular las Agrupaciones Financieras*; esta ley regula el funcionamiento de los intermediarios financieros (bancario y no bancarios) que se han ido integrando, y que forman grupos financieros para ser más competitivos en el mercado de dinero y de capitales del país, además establece normas para la constitución e integración de los grupos, así como los servicios que prestan y la protección al público usuario. Y en la *Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito*; esta ley establece el fundamento para el control y funcionamiento de las organizaciones y actividades de crédito.

2.1.2 Autoridades financieras

El máximo órgano administrativo para el Sistema Financiero Mexicano es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) figura 2.

Figura 2. Estructura de la SHCP.



Fuente: Obtenido de <http://www.shcp.gob.mx> el día 23 de octubre de 2013.

La SHCP es una dependencia gubernamental centralizada, integrante del Poder Ejecutivo Federal, cuyo titular es designado por el presidente de la república.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público tiene la función gubernamental orientada a obtener recursos monetarios de diversas fuentes para financiar el desarrollo del país. Conjuntamente con la SHCP, existen seis instituciones públicas que tienen por objeto la supervisión y regulación de las entidades que forman parte del sistema financiero, así como la protección de los usuarios de servicios financieros.

Cada organismo se ocupa de atender las funciones específicas que por Ley le son encomendadas. Estas instituciones son:

1.- Banco de México

Es el banco central del Estado Mexicano, cuya finalidad principal es proveer a la economía de moneda nacional, teniendo como objetivo prioritario procurar la estabilidad del poder adquisitivo de dicha moneda.

2.- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)

Órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con autonomía técnica, que tiene por objeto supervisar y regular, en el ámbito de su competencia, a las entidades financieras, a fin de procurar su estabilidad y correcto funcionamiento.

3.- Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)

Órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público cuyas funciones son: la inspección y vigilancia de las instituciones y de las sociedades mutualistas de seguros, así como de las demás personas y empresas que determinan la ley sobre la materia.

4.- Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro (CONSAR)

Órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con autonomía técnica, que tiene compromiso regular y supervisar la operación adecuada de los participantes del nuevo sistema de pensiones. Su misión es proteger el interés de los trabajadores, asegurando una administración eficiente y transparente de su ahorro, que favorezca un retiro digno y coadyuve al desarrollo económico del país.

5.- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)

Órgano Público Descentralizado, cuyo objeto es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero ofrecido por las Instituciones Financieras que operan dentro del territorio nacional, así como también crear y

fomentar entre los usuarios una cultura adecuada respecto de las operaciones y servicios financieros.

6.- Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB).

Su objeto es proteger los depósitos del pequeño ahorrador y con ello, contribuir a preservar la estabilidad del sistema financiero y el buen funcionamiento de los sistemas de pagos.

Dentro de las Instituciones de crédito y organismos auxiliares encontramos a las siguientes instituciones:

- Instituciones de crédito o bancos
- Banca Múltiple
- Banca de Desarrollo
- Sofoles

Las Sofoles es una institución financiera en México, tienen por objeto captar recursos provenientes de la colocación de instrumentos inscritos en el Registro Nacional De Valores e Intermediarios, con el propósito de otorgar créditos a determinada actividad o sector (consumo, prendario, hipotecario, etc.)

También existen las Sofom (Sociedad Financiera de Objeto Múltiple). Las dos grandes diferencias contra los bancos son que estas instituciones no tienen la posibilidad de captar recursos del público en forma de depósitos y cuentas de ahorro y están especializadas en otorgar créditos a un solo sector por ejemplo crédito prendario.

Los sofoles tuvieron un auge en los años 1999-2004 porque la banca estaba envuelta en problemas de la crisis de 1995, mientras las sofoles eran nuevas y experimentaron crecimientos fuertes. Los bancos empezaron a atacar a las sofoles ya sea mediante adquisiciones de estas o cabildeando con el gobierno para obstaculizar su desarrollo. Por tal motivo, se cambió la naturaleza de las sofoles a sofomes (sociedades financieras de objeto múltiple), esto quiere decir que siguen sin la posibilidad de captar recursos del público general pero ahora

pueden otorgar todo tipo de créditos. Adicionalmente, van a dejar de ser monitoreadas por la comisión nacional bancaria y de valores, por lo cual perderán confiabilidad y legitimidad ante el público inversionista.

Las Sofomes son entidades financieras que, a través de la obtención de recursos mediante el fondeo en instituciones financieras y/o emisiones públicas de deuda, otorgan crédito al público de diversos sectores y realizan operaciones de arrendamiento financiero y factoraje financiero. Una Sofom no puede captar recursos del público y no requiere de la autorización del gobierno federal para constituirse. Se considerarán como Sofomes aquellas sociedades anónimas que en sus estatutos sociales, contemplen expresamente como objeto social principal la realización habitual y profesional de una o más de las actividades que se indican en el párrafo anterior. Estas entidades financieras gozarán de las mismas ventajas fiscales y procesales que tenían al ser sofoles, arrendadoras y empresas de factoraje, adicionándoseles algunas ventajas civiles al ser empresas mercantiles.

En lo general, la inclusión de las Sofom como parte de las instituciones que integran el Sistema Financiero en México implicó la reforma, derogación y adición de diversas disposiciones de las siguientes leyes:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito,

Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito,

Ley de Instituciones de Crédito,

Ley para Regular las Agrupaciones Financieras,

Ley de Ahorro y Crédito Popular,

Ley de Inversión Extranjera,

Ley del Impuesto sobre la Renta,

Ley del Impuesto al Valor Agregado, y

Código Fiscal de la Federación.

De manera específica, la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito, en sus artículos 87 B al 87 Ñ, establece las disposiciones aplicables al funcionamiento de las Sofomes.

2.2 Antecedentes y origen de las casas de empeño

El Empeño, Historia y Evolución.

El empeño, también conocido como préstamo prendario, es el tipo de préstamo más antiguo de la historia y se ha realizado en todas las culturas del mundo simple y sencillamente porque es la forma más fácil de garantizar el pago de un préstamo. Los primeros registros de la actividad se encuentran en la China de hace 4,000 años, y también en Egipto, Fenicia y Mesopotamia, encontrándose mencionado en el Antiguo Testamento.

Existe amplia documentación sobre su historia en Occidente a partir de su extendida práctica en Grecia y Roma. En los países mayoritariamente católicos la actividad se desarrolló en forma restringida por concesión del Rey o monopolios de la Iglesia, pero a partir de la Reforma Luterana la actividad se desarrolló en forma libre en los países protestantes. Siendo un giro tan antiguo ha tenido muchas etapas de modernización y decadencia y hoy existe en la totalidad de los países de economía libre del mundo, pero también existe en la clandestinidad en aquellos países que impiden su desarrollo formal. En Europa del Este, incluyendo Rusia, tras la caída del comunismo la actividad reapareció legalmente y hoy operan muchas empresas privadas.

Esta forma de préstamo inició su historia en Europa, más precisamente en Italia, a principios del siglo XV. Los iniciadores del préstamo prendario fueron los franciscanos, quienes buscaron apoyar a la gente pobre a reunir dinero para pagar sus impuestos. De esta suerte, sus primeros clientes fueron los agricultores, los artesanos, los pequeños comerciantes y los más pobres que no tenían un empleo fijo.

En la antigüedad a las casas de empeño se les conocía como Monte Pío, lo que significa “Caja de la piedad”, pues textualmente se trataba de una especie de caja metálica en la que se guardaban tanto los dineros como las cosas que quedaban en prenda por el préstamo.

El término “piedad” se utilizaba, no sólo por la razón de que era un acto piadoso el ayudar a los más necesitados; sino también porque era para diferenciar los ingresos de las arcas de los monjes, es decir, dado que ellos contaban con diferentes “montes” o cajas de ahorro destinadas para diferentes tipos de apoyo, debían especificar que el monte pío era el destinado para el préstamo prendario.

Así, los Franciscanos contaban con cajas de ahorro para el apoyo gubernamental, para actos benéficos y también lucrativos.

Monte Pio en Madrid 1733

De esta suerte, las casas de empeño cubrían las necesidades de la clase social media y baja, por medio de la concesión de préstamos, los cuales se garantizaban con ropa y alhaja. Para cumplir con su finalidad de apoyo, las primeras casas de empeño obtenían sus recursos a través de la adquisición de depósitos en metales, básicamente el oro. De igual forma, recurrían a los fondos provenientes de las limosnas, diezmos, apoyos brindados por la corona real y de los ingresos obtenidos de las diferentes ferias y celebraciones religiosas.

Dado que, casi inmediatamente, los recursos fueron insuficientes para mantener la actividad prendaria de forma sostenible, fue necesario cobrar intereses sobre los préstamos realizados. Tales intereses contaron con el apoyo de la Iglesia Católica. Con el fin de no caer en una suerte de “usura”, lo cual se convertía en un problema para las congregaciones que incurrían en este tipo de apoyos, se realizó el Concilio de Letrán, en el año de 1515. Este concilio buscó la posibilidad de establecer las tasas de interés que se generarían en los intereses ocasionados por el préstamo prendario. A pesar de que las críticas no se hicieron esperar durante el Concilio de Trento (1545-1563), el cual duró 18 años, el tiempo que transcurrió fue el necesario para que se conocieron los beneficios que otorgaban las casas de empeño.

Fue así que, a partir del siglo XVIII, los entonces llamados Montes Píos, comenzaron a ser patrocinados por la iniciativa privada, es decir, por la Corona Real y la nobleza, quienes mantuvieron el funcionamiento de las casas de empeño, basado en la inspiración benéfico-religiosa de los franciscanos.

2.3 Casas de empeño en México; Historia.

En México, el 2 de Junio de 1774 por Real Cédula del Rey de España Carlos III, se concede autorización al conde de Regla, Don Pedro Romero de Terreros, para que funde en la ciudad de México un montepío o Casa de Empeño, similar al de Madrid, el cual abre sus puertas el 25 de Febrero de 1775 con el nombre de Sacro y Real Monte de Piedad de Ánimas, que con el tiempo se denominaría Nacional Monte de Piedad y que fue monopolio estatal o actuó en figura similar desde el Virreinato, pasando por la Independencia, la Reforma, la Revolución y hasta llegar al siglo XXI.

En 1902 se fundó el montepío Luz Saviñón y en 1905 el Rafael Dondé. Estas empresas constituyeron un monopolio de mercado por 2 siglos, operan desde hace muchos años bajo la figura de “institución de asistencia privada” y se mantuvieron restrictivas y pasivas hasta la entrada de la competencia moderna. Suman aproximadamente 300 sucursales en total.

A fines de la década de 1990, con la apertura de las hoy grandes líderes del mercado, en el centro del país y otras empresas cercanas a la frontera norte, parcialmente debido a la estabilidad económica que comenzaba a arraigar y a la globalización en la que se ve inmerso nuestro país desde entonces, el giro entró en un rápido y voluminoso periodo de crecimiento.

A principios de 2008 existen aproximadamente 4,000 establecimientos de casas de empeño privadas, operadas por más de 300 empresas, desde aquellas que cuentan con una sola sucursal hasta las más grandes empresas del ramo que son First Cash (empresa americana) y Prendamex, con unas 200 y 500 unidades respectivamente. Se estima que existe una inversión en el sector de aproximadamente 6,000 millones de Pesos, que proporciona empleo a unas 18,000 personas y que otorga al año más de 45,000 millones de Pesos.

Antigüedades, cosas curiosas, joyas y demás bienes materiales han pasado por estas casas de empeño que han recibido, incluso, objetos inimaginables que han servido para sacar a alguien de algún apuro económico.

En México, por ejemplo, los objetos más extraños que se han empeñado van desde una gallina, un cuadro de EL gordo y el Flaco hecho con puntas de crayolas el cual está valuado en 35 mil pesos, hasta una singular bolsa hecha de hilo de oro por la cual ofrecieron 200 mil pesos.

Sin embargo, existe una singular casa de empeño en Las Vegas en donde se han recibido un sinfín de artículos entre los que se pueden contar antigüedades con valor histórico, objetos curiosos, juguetes, autos, boletos de conciertos o eventos públicos y monedas entre otros, que han sido recibidos en garantía de alguna suma de dinero por su valor histórico o su peculiaridad.

Esto es muestra de que algunos de los objetos extraños o antiguos que suelen guardarse, pueden llegar a tener algún valor para alguien más, aunque a nosotros ya no nos sean útiles. Otros, simplemente no tendrán más valor del que se les otorga sentimentalmente o, en su defecto, valdrán nada.

"El Precio de la Historia", cuenta en sus episodios como peculiares objetos llegan hasta las vitrinas de una casa de empeño y desentraña además la historia y el valor que pueden tener cada uno de ellos.

2.3.1 Fundamento jurídico para las casas de empeño en México

Las casas de empeño han operado por varios siglos tanto en oriente como en occidente, variando en su forma de operación así como su fundación y estatutos bajo los que se rigen.

En México, al término de su Revolución, en junio de 1921, la Junta de Beneficencia Privada (dependiente de la Secretaría de Gobernación) inicia la supervisión de las operaciones de las casas de empeño existiendo también en la rama de préstamos con garantía prendaria, empresas privadas, con el propósito de desarrollar y operar franquicias en todo el país, otorgando créditos prendarios.

Legislación aplicable

Las casas de empeño IAP encuentran su fundamento legal en el artículo 27 inciso III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual refiere:

“Las instituciones de beneficencia, pública o privada, que tengan por objeto el auxilio de los necesitados, la investigación científica, la difusión de la enseñanza, la ayuda recíproca de los asociados o cualquier otro objeto lícito, no podrán adquirir más bienes raíces que los indispensables para su objeto, inmediata o directamente destinados a él, con sujeción a lo que determine la ley reglamentaria”. [Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Obtenido en: www.diputados.gob.mx (24/10/13)].

“Este tipo de casas de empeño están reguladas por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada y una Junta de Asistencia Privada para cada estado del país, además de acatar recomendaciones de la Condusef.” [Arizmendi, Jesús. Casas de empeño: su fortuna para apoyar a los más necesitados. Periódico

Somos Hermanos, Fundación para la Promoción del Altruismo. Obtenido en: www.anunciacion.com.mx (24/10/13)].

“De conformidad con El Semanario, existen vacíos legales que han permitido la proliferación de estos negocios, tales como el siguiente:

En cuanto a la Condusef, sólo hace recomendaciones, no sanciona; Profeco sí sanciona en casos de incumplimiento de contrato, pero su papel es conciliatorio y no interviene en relación con las desproporcionadas tasas. Al no captar ahorro, las casas de empeño tampoco son reguladas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores”. [El Semanario. Casas de empeño onerosas y sin control. 21 de febrero de 2008 (24/10/2013)].

El economista Raúl Aníbal Feliz considera que es muy complejo que las casas de empeño sean supervisadas por la Condusef debido a que en sus funciones no se contempla este tipo de regulación. “Es necesario establecer formas de protección a los usuarios, para no convertir a la Condusef en un regulador”. [CNN Expansión. PRI y PRD quieren frenar casas de empeño. 17 de julio de 2009. Obtenido en: www.cnnexpansion.com (24/10/13)].

En este mismo sentido, el Senador Carlos Lozano Torre presentó una iniciativa que contempló lo siguiente:

Es fácil intuir que este hecho (crecimiento de las casas de empeño comerciales) no es derivado de un interés social y mucho menos altruista, sino que representa un gran negocio, porque, en primera instancia, existe la facultad unilateral de determinar el valor de una prenda que quedará como garantía, lo que representa una magnífica oportunidad de negocio”. [Senado de la República. Obtenido en: www.senado.gob.mx (24/10/13)].

Por otro lado, las casas de empeño comerciales tienen su fundamento en la Ley Federal de Protección al Consumidor en donde refiere en su artículo 65

bis que: “Los proveedores personas físicas o sociedad mercantiles no regulados por leyes financieras que en forma habitual o profesional realicen contrataciones de mutuo con interés y garantía prendaria, deberán registrar su contrato de adhesión ante la Procuraduría”. [Ley Federal de Protección al Consumidor. Obtenido en: www.diputados.gob.mx (24/10/13)].

Asimismo, el artículo 2687 del Código Civil Federal expresamente señala que las asociaciones de beneficencia se regirán por las leyes especiales correspondientes.

Las Instituciones de Asistencia Privada pueden ser fundaciones o asociaciones, como señala la propia Ley, entendiéndose por aquellas a las personas morales que se constituyan en los términos de la Ley mediante la afectación de bienes de propiedad privada destinados a la realización de actos de asistencia social, mientras que las asociaciones son las personas morales cuyos miembros aportan cuotas periódicas o recaudan donativos para el sostenimiento de la Institución, sin perjuicio de que pueda pactarse que los miembros contribuyan además con servicios personales.

Algunas leyes definen a las Instituciones de Asistencia Privada como “entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, sin propósito de lucro que, con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia social sin designar individualmente a los beneficiarios”, mientras que otras las definen en términos generales como aquellas que por voluntad de los particulares, sin propósito de lucro, a favor de individuos o de la sociedad, se constituyan con el objeto de ayudar al débil o al marginado y/o promover la superación del hombre, independientemente de su condición económica o social y/o, coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de la comunidad y del medio ambiente.

En México, existen tanto prestamistas prendarios del sector informal como Montepíos que operan legalmente. Cabe señalar que las casas de empeño


representan la más clara operación del crédito prendario, al ser una fuente importante de crédito relativamente barato para los pobres. Los prestamistas prendarios pueden considerarse como intermediarios financieros y, al igual que la banca comercial, buscan utilidades con los intereses que cobran.

Cuando los objetos pignorados no se redimen, los prestamistas no pueden cobrar intereses vencidos y deben dedicar espacio, personal y demás infraestructura a la venta de los objetos; mientras más tiempo permanezcan éstos, mayor será el costo de oportunidad del prestamista en intereses que no pueden cobrar.


Jurídicamente, las casas de empeño son de dos tipos: las instituciones de asistencia privada y las instituciones privadas. En la forma, las primeras no tienen fines de lucro y su objetivo es el auxilio de los necesitados, se regula por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada y una Junta de Asistencia Privada para cada estado del país, además de acatar las recomendaciones de la CONDUSEF. Entre las más conocidas están el Nacional Monte de Piedad, Montepío Luz Saviñón y Fundación Dondé.

Las casas de empeño privadas sí tienen fines de lucro. Las regula la Ley Federal de Protección al Consumidor y las vigila Profeco. A partir del 5 de Noviembre de 2007, cuando se publicó en el DOF la “Norma de Servicios de Mutuo Interés y Garantía Prendaria”, estas empresas tienen la obligación de informar por medio de carteles la tasa de interés anualizada, el CAT y los gastos de almacenaje; también deben incluir en los contratos el registro ante Profeco, y estipular como responderá si la prenda se deteriora o extravía en sus establecimientos. Tal y como se muestra en el siguiente contrato, ejemplo:

FORMATO DE BOLETA DE EMPEÑO "PRESTAMANIA AMECAMECA"



PRESTAMANIA
NOMBRE DE LA SUCURSAL: AMECAMECA TELÉFONO: 018003673666
HORARIO DE ATENCIÓN: LUNES A VIERNES 9 A 19 HRS Y SÁBADO DE 9 A 15 HRS



CONTRATO
CT0992491
FOLIO SUCURSAL
AMEC000

CONTRATO DE MUTUO CON INTERÉS Y GARANTÍA PRENDARIA (PRESTAMO) QUE CELEBRAN: PRESTAMANIA, "EL PROVEEDOR", CON DOMICILIO EN LEYVA NO. 6, COL. CENTRO, YAUTEPEC, MORELOS, C.P. 62730 Y REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES: 86001621799 Y EL CONSUMIDOR TORRES CRUZ CARINA QUE SE IDENTIFICA CON CREDENCIAL IFE 626266373257 CON DOMICILIO EN VRA CDA DE ABASOLO SN AMECAMECA 56900 AMECAMECA, AMECAMECA MEXICO QUIEN DESIGNA COMO COTITULAR Y BENEFICIARIO A SIN COTITULAR CON DOMICILIO EN

CAT COSTO ANUAL TOTAL	TASA DE INTERÉS ANUAL	MONTO DEL PRÉSTAMO (MUTUO)	MONTO TOTAL A PAGAR	COMISIONES	
				MONTO Y CLÁUSULAS	
Para fines informativos y de comparación exclusivamente 144% FIJO	72% TASA FIJA	\$700.00 (setecientos pesos 00/100 M.N.) Moneda Nacional	\$866.00 Estimado al plazo máximo de desempeño	- Comercialización 20.00% (*), Cláusula 23ª \$140.00	
				- Almacenaje 1.50% (*), Cláusula 4ª \$10.50	
				- Desempeño Extemporáneo 3.00% (*), Cláusula 34ª \$21.00	
				- Reposición de contrato \$25.00 Pesos (*), Cláusula 25ª	

Metodología para el cálculo de interés: Tasa de interés anual fija dividida entre 360 días por el importe del saldo insoluto del préstamo por el número de días efectivamente transcurridos.

Plazo del préstamo: 6 Semanas al 3% Semanal

Sus pagos serán como siguen:

NÚMERO	MONTO				TOTAL A PAGAR		CUMPLIDO SE REALIZAN LOS PAGOS	
	MUTUO	INTERESES	ALMACENAJE	IVA	POR REPENSO	POR DESEMPEÑO		
OPCIONES DE PAGO PARA REPENSO O DESEMPEÑO	SEM01	\$700.00	\$9.05	\$9.05	\$2.90	\$21.00	\$721.00	Lun, 20 de Ene de 2013
	SEM02	\$700.00	\$16.10	\$16.10	\$5.79	\$42.00	\$742.00	Lun, 04 de Feb de 2013
	SEM03	\$700.00	\$27.16	\$27.16	\$8.69	\$63.00	\$763.00	Lun, 11 de Feb de 2013
	SEM04	\$700.00	\$36.21	\$36.21	\$11.59	\$84.00	\$784.00	Lun, 18 de Feb de 2013
	SEM05	\$700.00	\$45.26	\$45.26	\$14.48	\$105.00	\$805.00	Lun, 25 de Feb de 2013

"Cuide su capacidad de pago, procure que no exceda del 35% de los ingresos periódicos"
"Si usted no paga en tiempo y forma sus prendas podrán ser comercializadas"

AUTORIZACION: Los datos personales pueden utilizarse para mercadeo. SI NO

GARANTIA: Para garantizar el pago de este préstamo, el cliente deja en garantía el bien que se describe a continuación:

BIEN	DESCRIPCIÓN				VALORES				REFERENCIAS	
	DESCRIPCIÓN GENERAL	COLOR	PESO	CLARIDAD	TIPO	PESO	CALIDAD	VALOR		PRESTAMO
Lavadora Automática Marca Zanussi Mod. Dom -8620 De 8 Kg Color Beige En Buen Estado	***	***	***	1 pieza(s)			***	\$875.00	\$700.00	PR0000550 MWS08N05670
TOTALES: 1 prenda(s) \$875.00 \$700.00										

Monto del avalúo: \$875.00 (OCHOCIENTOS SETENTA Y CINCO PESOS 00/100 M.N.)

Porcentaje del préstamo sobre el avalúo: 80%

Fecha límite para el repenso o desempeño: LUNES, 25 DE FEBRERO DE 2013

Fecha de inicio de comercialización: MARTES, 26 DE FEBRERO DE 2013

Fecha límite de finiquito: LUNES, 25 DE FEBRERO DE 2013

Estos conceptos causaran el pago del impuesto al valor agregado (I.V.A.) a la tasa del 15%.

*El procedimiento para desempeño, repenso, finiquito y reclamo de remanente se encuentra descrito en el reverso.

Dudas, aclaraciones y reclamaciones
- Para cualquier duda, aclaración o reclamación favor de dirigirse a:
Domicilio: plaza de la constitución no 8-c, Colonia centro.
Teléfono: 018003673666, email: atencion_clientes@grupomexsa.com.mx, Página de internet: www.prestamania.mx
- O en su caso a: PROFECO: Teléfono 01800 468 8722, Página de internet: http://www.profecogob.mx

Estado de cuenta/consulta de movimientos: NO APLICA o consulta en: NO APLICA

"NO PIERDA ESTE CONTRATO, ES LA ÚNICA FORMA DE RECUPERAR SU PRENDA"

Daños de inscripción en el Registro Público de Contratos de Adhesión
Contrato registrado bajo el número 866-2012 de fecha 16/02/2012

DESEMPEÑO	FIRMAS
EL CONSUMIDOR recoge en el acto y a su entera satisfacción la(s) prenda(s) arriba descritas, por lo que cede a Prestamania el riesgo más amplio que en derecho correspondiera, liberación de cualquier responsabilidad jurídica que hubiere surgido o pudiese surgir en relación al contrato y a la prenda. _____ DE _____ DE _____ TORRES CRUZ CARINA EL CONSUMIDOR	21 DE ENERO DE 2013 HORA 10:34:17 A.M. TORRES CRUZ CARINA EL CONSUMIDOR ARACEL ALVAREZ EL Proveedor El Valador (Nombre o Clave)

EL HORARIO DE SERVICIO AL PÚBLICO EN ESTE ESTABLECIMIENTO ES DE: LUNES A VIERNES 9 A 19 HRS Y SÁBADO DE 9 A 15 HRS

Fuente: Utilizado en el año 2013 por la casa de empeño "Prestamania" y registrado bajo el número 866-2012 de fecha 16/02/2012 según inscripción en el Registro Público de Contratos de Adhesión.

CONTRATO DE MUTUO CON INTERES Y GARANTIA PRENDARIA (PRESTAMO) QUE CELEBRAN LA EMPRESA “EMPRESA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE BIENES Y SERVICIO, S.A DE C.V.”, (“EL PROVEEDOR”), Y LA PERSONA FISICA CUYO NOMBRE Y DOMICILIO APARECEN EN LA CARATULA DEL PRESENTE CONTRATO (“EL CONSUMIDOR”), AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

CLÁUSULAS

1. Objeto.- Sujeto a los términos del presente contrato EL PROVEEDOR conviene en entregar y al efecto entrega a EL CONSUMIDOR la cantidad en dinero que se indica en la carátula del presente contrato; en calidad de mutuo mercantil con interés y garantía prendaria (préstamo).

2.- Intereses y Almacenaje.- EL CONSUMIDOR pagará por el mutuo, intereses y el almacenaje de la prenda, conforme a los porcentajes anuales que se consignan en carátula de este contrato que serán aplicados al saldo insoluto del mutuo en la fecha en que se pague el mismo, conforme a los plazos que se indican en las opciones de pago. Los intereses y el almacenaje serán devengados inclusive en los casos en que EL PROVEEDOR retenga la prenda a que se refiere este contrato por falta de pago del mutuo, o bien, en cumplimiento al mandato legítimo de una autoridad competente, además que el pago de intereses no podrá ser exigido por adelantado salvo los periodos efectivamente vencidos.

3.- Metodología de cálculo de interés ordinario.- El préstamo causará una tasa de interés fija del 144% anual sobre saldos insolutos más el Impuesto al Valor Agregado (IVA) cuando corresponda; el cálculo de intereses se realizará multiplicando el saldo insoluto del préstamo, por la tasa de interés dividido entre 360 días por año, multiplicando por el número de días transcurridos. La tasa de interés así como su metodología de cálculo no podrán modificarse durante la vigencia del presente contrato.

4.- Método de cálculo de comisión por almacenaje.- Se realizara multiplicando el saldo insoluto del préstamo otorgado, por la tasa de almacenaje diaria que aparece en la carátula de este contrato, más el Impuesto al Valor Agregado, por el número de días transcurridos.

5.- Monto del préstamo.- El monto del préstamo es equivalente al 80%del valor del avalúo y el CONSUMIDOR se obliga a pagar dicha cantidad.

6.- Forma de pago.- El medio de pago será en efectivo debiendo EL CONSUMIDOR reintegrar el importe del mutuo conjuntamente con los intereses y almacenaje a que se alude en la cláusula segunda en el mismo establecimiento en que se suscribe este contrato, dentro de la fecha límite para el desempeño estipulada en la carátula de este contrato, en moneda de curso legal; EL CONSUMIDOR podrá seleccionar libremente cualquiera de las opciones de pago que se establecen en la carátula de este contrato; cuando el término de las opciones de pago corresponda a un día inhábil, el pago deberá hacerse el siguiente día hábil.

7.- Costo Anual Total (CAT).- Es el costo anual total del préstamo expresado en términos porcentuales anuales que, para fines informativos y de comparación, incorpora la totalidad de costos y gastos inherentes al préstamo, el CAT está calculado a la fecha de celebración del presente contrato, es fijo y aparece en la carátula de este contrato.

8.- Monto total a pagar.- El Monto Total a pagar estimado a la firma del presente Contrato incluye la suma de todos y cada uno de los pagos que se deban realizar por concepto de préstamo, intereses y comisiones a cargo del CONSUMIDOR que se indican en la carátula y en el presente contrato.

9.- Refrendo.- EL CONSUMIDOR tendrá el derecho de refrendar el contrato por un periodo de tiempo igual y sucesivo al pactado, antes del vencimiento de la fecha límite para refrendo indicada en la carátula, siempre y cuando se cubran en su totalidad el interés y la comisión por almacenaje devengados hasta la fecha de refrendo de acuerdo a las opciones de pago que se indican en la carátula. Al efectuarse el refrendo se expedirá un nuevo contrato cuyo porcentaje de interés y comisiones, serán calculados a las tasas e importes vigentes en la fecha del refrendo.

10.- Desempeño extemporáneo.- En el caso de la(s) prenda(s) no haya(n) sido vendida(s) o comercializada(s) después de la “FECHA LIMITE DE REFRENDO O DESEMPEÑO”, señalada la carátula de este contrato, EL CONSUMIDOR podrá recuperar la(s) prenda(s) previo acuerdo con el “Proveedor”.

11.- Prenda.- Con objeto de garantizar el cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones a su cargo, EL CONSUMIDOR entrega a EL PROVEEDOR a título de prenda, el o los bienes muebles usados que se describen en la carátula de este contrato, en el entendido de que esta entrega de ninguna manera convierte a EL PROVEEDOR en

propietario de la prenda, ni implica el reconocimiento por parte de éste, de que tal bien, sea propiedad de EL CONSUMIDOR, ni compromete ni limita los derechos que terceras personas pudieran tener sobre el mismo.

12.- Valor de la prenda.- El valor de la prenda es el que se plasma en la carátula de este contrato: Ambas partes reconocen que el mismo es resultado de un avalúo practicado por EL PROVEEDOR, con la anuencia y conformidad de EL CONSUMIDOR.

13.- Propiedad de la Prenda.- EL CONSUMIDOR manifiesta bajo protesta de decir verdad que es el legal, legítimo e indiscutible propietario de la prenda y de todo cuanto por derecho, uso y costumbre le corresponde, y que puede acreditar dicha calidad jurídica ante terceros y cualquier autoridad que así lo requiera.

14.- Inamovilidad.- EL CONSUMIDOR se obliga a no variar la condición jurídica de la prenda, por lo que no podrá enajenarla, gravarla ni comprometerla en forma alguna, a excepción de lo estipulado en las cláusulas vigésima segunda y trigésima primera de este contrato.

15.- Saneamiento para el caso de Evicción.- EL CONSUMIDOR libera a EL PROVEEDOR de cualquier responsabilidad que hubiere surgido o pudiere surgir con relación al origen, propiedad, posesión o cualquier otro derecho inherente a la prenda, obligándose a responder del saneamiento y la evicción y en general, de todo adeudo, carga o gravamen que pudiere resultarle por otros actos, convenios o contratos celebrados antes o durante la ejecución del contrato.

16.- Vicios ocultos.- EL CONSUMIDOR deberá responder frente a EL PROVEEDOR de los vicios ocultos que tuviere la prenda, así como por los daños y perjuicios que le ocasionare a EL PROVEEDOR.

17.- Defensa de la prenda.- Si EL PROVEEDOR fuere perturbado en la posesión de la prenda por causas imputables a EL CONSUMIDOR , avisará por escrito a éste último, para que lleve a cabo las acciones legales pertinentes, si éste no cumpliera con su obligación será responsable de todos los daños y perjuicios.

18.- Reposición de la Prenda.- Si en cumplimiento del mandato legítimo de autoridad competente EL PROVEEDOR fuere desposeído de la prenda, EL CONSUMIDOR le entregará a su entera satisfacción otra prenda equivalente a ésta en peso, calidad, contenido y valor, dentro de los diez días naturales siguientes a la notificación que por escrito haga EL PROVEEDOR.

19.- Recuperación de la Prenda.- Salvo lo dispuesto en la cláusula anterior, EL PROVEEDOR tendrá el derecho de recobrar la prenda de cualquier detentador incluyendo a EL CONSUMIDOR.

20.- Pérdida o Deterioro.- En caso de pérdida, deterioro o robo de la prenda, EL PROVEEDOR pagará al EL CONSUMIDOR el valor de la misma conforme al avalúo realizado y que está estipulado en la carátula de este contrato, del cual se disminuirá la cantidad entregada por concepto de mutuo, los intereses y el almacenaje del mismo, así como, en su caso la comisión por comercialización que se haya devengado hasta la fecha de ocurrido el evento y conforme a los porcentajes que se indican en la carátula de este contrato. EL PROVEEDOR podrá realizar el pago en efectivo o mediante la entrega de un bien equivalente en peso, calidad, contenido y valor, a elección de EL CONSUMIDOR, en cuyo caso este último está obligado a cubrir el importe del mutuo, los intereses y almacenaje devengados hasta la fecha del evento. La reclamación correspondiente deberá presentarla EL CONSUMIDOR de conformidad al procedimiento establecido en la cláusula cuadragésima.

21.- Guarda y custodia.- EL PROVEEDOR hará la guarda y custodia de la prenda en los términos de lo dispuesto en el artículo 2876 fracción I del Código Civil Federal; en ningún caso será responsable de los daños y deterioros que pudiera sufrir por el simple transcurso del tiempo, caso fortuito o fuerza mayor. Para los efectos de esta cláusula y la anterior, EL CONSUMIDOR otorga su consentimiento para que EL PROVEEDOR celebre un contrato de seguro con una aseguradora autorizada, sin que ello implique cargo adicional alguno para EL CONSUMIDOR.

22.- Comercialización de la prenda.- Si EL CONSUMIDOR no efectúa el pago íntegro y oportuno de la suma dada en mutuo, los intereses y almacenajes pactados en este contrato, expresamente otorga en este acto a EL PROVEEDOR un mandato aplicado a actos concretos de comercio en los términos del artículo 273 del Código de Comercio, para que a título de comisionista en su nombre y representación y sin necesidad de agotar trámite alguno, efectúe la venta de la prenda, tomando como referencia el valor del avalúo estipulado en la cláusula décima segunda, sirviendo como notificación, de la fecha de inicio de su comercialización la indicada en la carátula de este contrato, y expida a nombre de éste las comprobaciones fiscales requeridas en caso de así solicitarlo a EL PROVEEDOR, EL CONSUMIDOR podrá suspender la enajenación de la prenda, pagando el mutuo y los intereses, almacenaje y comisión por comercialización, dentro de las 24 horas siguientes a la suspensión. Para los efectos de la exención a que se refiere

el artículo 9 fracción IV, de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, EL CONSUMIDOR reconoce explícitamente ser el enajenante de la prenda, que ésta es usada y no tener la condición jurídica de empresa.

23.- Comisión por comercialización.- EL PROVEEDOR cargará por concepto por comercialización de la prenda el 20% del monto del préstamo, con cargo al CONSUMIDOR al momento de comercializar el bien.

24.- Comisión por desempeño extemporáneo.- EL PROVEEDOR cobrará al CONSUMIDOR por concepto de desempeño extemporáneo un 10% sobre el valor del préstamo.

25.- Comisión por reposición del contrato.- EL PROVEEDOR cobrará al CONSUMIDOR una comisión por reposición de contrato equivalente a \$25 en caso de que este último solicite una reposición o reimpresión del contrato.

26.- Prohibición Modificación.- Las comisiones así como su metodología de cálculo, estipuladas en este contrato no podrán modificarse durante la vigencia del mismo.

27.- Pago anticipado.- EL CONSUMIDOR tendrá el derecho de cubrir el saldo total del mutuo y sus intereses y almacenaje antes del vencimiento del plazo máximo establecido en la carátula del presente contrato, en cuyo caso por motivos de seguridad y con objeto de tener la prenda disponible, EL CONSUMIDOR deberá dar aviso a EL PROVEEDOR por vía verbal o escrita, pudiendo inclusive utilizar la vía telefónica, un día antes de la fecha en que desee efectuar el pago anticipado del mutuo o bien, presentarse el mismo día en que efectuó la operación, después de las 13:00 horas; efectuando el pago se procederá a la devolución de la prenda en el acto. Si por causas imputables a él EL CONSUMIDOR no la recogiere, pagará gastos de almacenaje en el porcentaje que se indica en la carátula, aplicado al importe del mutuo.

28.- Cesión de derechos.- EL CONSUMIDOR no podrá ceder, enajenar ni gravar en forma alguna los derechos derivados del contrato, salvo que obtenga la autorización previa y por escrito de EL PROVEEDOR para lo cual se estará al término y procedimiento previsto en la cláusula trigésima primera.

29.- Liberación de Responsabilidades.- EL PROVEEDOR en ningún caso será responsable de la evicción de la prenda vendida.

30.- Aplicación del producto de la venta y Remanente.- En este acto EL CONSUMIDOR autoriza al EL PROVEEDOR a aplicar el producto de la venta de la prenda, al pago de los Intereses y comisiones que se hubieren devengado, al pago de Principal y al pago de la comisión por comercialización. Si al realizar la venta o el

remanente de la Prenda hubiera algún remanente, dicho remanente será puesto a disposición del consumidor a partir del tercer día siguiente de la comercialización de la Prenda, para lo cual el proveedor dentro de dicho plazo, notificara por correo certificado con acuse de recibo o por cualquier otro medio de notificación fehaciente al consumidor respecto de la venta de la Prenda. En este acto el CONSUMIDOR reconoce que el remanente no cobrado en un lapso no cobrado en un lapso de 12 meses de calendario contados a partir de la fecha de notificación, quedara a favor de EL PROVEEDOR. El remanente se cubrirá al CONSUMIDOR previa expedición por su parte de la factura correspondiente. Si una vez calculado el finiquito resultara un saldo a cargo del CONSUMIDOR, se darán por terminadas las obligaciones por ambas partes.

31.- Comercialización Anticipada.- Si EL CONSUMIDOR lo solicita por escrito y EL PROVEEDOR lo autoriza expresamente, podrá adelantarse la venta de la prenda para lo cual se estará a lo dispuesto en las cláusulas vigésima segunda, vigésima tercera, y trigésima; La respuesta de EL PROVEEDOR será dada en un periodo de tiempo no mayor a ocho días naturales siguientes a la fecha de presentación de la solicitud y en caso de no existir respuesta se entenderá que la misma fue negativa.

32.- Incumplimiento.- En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones a cargo de EL PROVEEDOR este pagará a EL CONSUMIDOR una pena convencional del 20% (veinte por ciento) del monto del mutuo (préstamo).

33.- Contribuciones.- EL CONSUMIDOR deberá cubrir todos los impuestos y contribuciones que resulten a su cargo en términos de las leyes impositivas correspondientes.

34.- Nulidad.- De haber alguna causal de nulidad determinada por autoridad competente, la misma afectará solamente a la cláusula en la que específicamente se hubiere incurrido en el vicio correspondiente.

35.- Control.- Todos y cada uno de los derechos y deberes asumidos por EL CONSUMIDOR en el marco de este contrato, serán ejercidos o cumplimentados personalmente por éste, por su Cotitular y/o beneficiario designado por éste y que aparecen en la carátula de este contrato o por conducto de un representante legal debidamente acreditado en los términos del Código Civil Federal.

36.- Legitimidad.- Para el ejercicio de los derechos o el cumplimiento de los deberes a su cargo, EL CONSUMIDOR o en su defecto su Cotitular, beneficiario o representante legal, invariablemente deberá presentar a EL PROVEEDOR este contrato, así como una identificación expedida por autoridad competente, en el establecimiento donde suscribió el

contrato, en días y horas de servicio indicados en el anverso de este contrato. En caso de extravío del contrato EL CONSUMIDOR podrá tramitar su reposición solicitándolo por escrito y cubriendo el importe correspondiente que se establece en el presente contrato.

37.- Autonomía de las disposiciones.- La invalidez, ilegalidad o falta de coercibilidad de cualquiera de las disposiciones contenidos en el contrato, no afectará la validez y exigibilidad de las demás disposiciones acordadas por las partes.

38.- Extinción de obligaciones.- La extinción de los derechos y obligaciones contenidas en el presente contrato, tendrá lugar al momento de efectuarse el pago del mutuo, con los intereses y almacenaje devengados a la fecha del mismo, establecidos en la carátula de este contrato y la entrega por parte de EL PROVEEDOR de la prenda en buen estado. EL CONSUMIDOR recibirá la prenda en el mismo lugar en que la entregó y extenderá a EL PROVEEDOR el finiquito más amplio que en derecho proceda, cuyo texto aparece en la carátula de este contrato.

39.- Confidencialidad.- Ambas partes convienen en que el acuerdo de voluntades que suscriben tiene el carácter de confidencial, por lo que únicamente podrá ser revelada la información contenida en el mismo por mandamiento de la autoridad competente o mediante autorización previa de EL CONSUMIDOR la cual se indica en la carátula de este contrato, la cual únicamente será para fines mercadotécnicos o publicitarios.

40.- Aclaraciones, Quejas o Reclamaciones.- En caso de aclaraciones, quejas o reclamaciones, EL CONSUMIDOR deberá comunicarse al centro de atención de EL PROVEEDOR al número Telefónico 01800 3 67 36 66 o presentarse en el siguiente domicilio: Plaza de la Constitución, #8-C, Colonia Centro, CP. 56900, Amecameca, Estado de México. La queja correspondiente o solicitud puede presentarse vía telefónica o por escrito, al teléfono o dirección anteriores. El PROVEEDOR deberá proporcionar un número de reporte al EL CONSUMIDOR con el que se identificara la queja o inconformidad correspondiente y se dará seguimiento al trámite relevante, el cual será atendido en un tiempo no mayor a 10 días hábiles.

41.- Derecho aplicable.- Este contrato se rige por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y su reglamento, la Norma Oficial Mexicana NOM-179-SCFI-2007 Servicios de mutuo con interés y garantía prenda, disposiciones de carácter general, a que se refiere la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros en materia de Contratos de Adhesión, Publicidad, Estados De Cuenta y Comprobantes De Operación emitidos por las Entidades Comerciales y demás ordenamientos aplicables.

42.- Jurisdicción.- Para todo lo relativo a la Interpretación, aplicación y cumplimiento del contrato, las partes acuerdan someterse en la vía administrativa a la Procuraduría Federal del Consumidor y en caso de subsistir diferencias a la jurisdicción de los tribunales competentes del fuero común del lugar donde se celebra este contrato.

43.- Manifestaciones: Datos de EL PROVEEDOR.- Ser una persona Moral Mexicana según consta en la Escritura Publica No. 20923 de Fecha 20-OCT-2000 pasada ante la fé del Lic. FELIPE GUEMES SALGADO Notario Público No. UNO en CUAUTLA, MORELOS e inscrita en el Registro Público de Comercio de MORELOS bajo el No FOLIO 182786 REG.94 FOJA 195 de fecha 03 de NOVIEMBRE de 2000, y que su representante legal acredita su personalidad Mediante el Testimonio Notarial No.25724

Pasado ante la fe del Lic. NEFTALI TAJONAR SALAZAR Notario Público No. CUATRO, en CUAUTLA MORELOS.

Leído que fue y una vez hecha la explicación de su alcance legal y contenido, este contrato fue suscrito por duplicado en la ciudad de Jiutepec, en la fecha que se indica en la carátula de este contrato, Entregándosele una copia del mismo a El CONSUMIDOR.

PROVEEDOR

CONSUMIDOR

Fuente: Utilizado en el año 2013 por la casa de empeño "Prestamania" y registrado bajo el número 866-2012 de fecha 16/02/2012 según inscripción en el Registro Público de Contratos de Adhesión.

La rapidez para acceder a un préstamo sin la necesidad de contar con historial crediticio o la restricción de aparecer en buró de crédito hacen de las casas de empeño una atractiva alternativa, sin embargo, podría resultarle caro si no verifica la fiabilidad de los prestadores de estos servicios que, de ser empresas fantasmas, no solo le cobrarían altas cuotas por el préstamo, sino que podrían desaparecer cuando menos lo espere con sus prendas (joyas, electrodomésticos, electrónicos o vehículos).

En México hay una sucursal por cada 30 mil habitantes, aunque esta cifra pasaría a poco más de 13 mil habitantes por unidad si solo se tomara los 40 millones de mexicanos que no tienen acceso al sistema financiero formal y son susceptibles de acudir a estos servicios.

Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Servicios Financieros (CONDUSEF), estas empresas cobran una tasa entre el 30% y 160% de simple interés anual, mientras que las instituciones bancarias aplican créditos entre el 25% y 45% al año en préstamos de nómina.

Debido a que las casas de empeño no son entidades reguladas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) o la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la operación de estas instituciones es supervisada por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

2.3.1.1 Marco regulatorio (NOM)

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la protección de los intereses del consumidor.

El 5 de octubre de 2007 fue presentada la Norma Oficial Mexicana NOM-179-SCFI-2007 servicios de mutuo interés y garantía prendaria, que tiene por objeto “establecer los requisitos de información comercial que deben proporcionarse en los servicios de mutuo interés y garantía prendaria, así como los elementos de información que debe contener el contrato que se utilice para formalizar la prestación de servicios”. (Palacio Legislativo de San Lázaro, al 04 de abril de 2010).

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana participaron, las siguientes empresas e instituciones:

- ASOCIACION NACIONAL DE CASAS DE EMPEÑO, A.C.
- ASOCIACION NACIONAL DE EMPEÑO Y JOYERIA, A.C.
- FIRST CASH, S.A. DE C.V.
- GRUPO CASA MAZATLAN.
- MONTEPIO TAMAULIPECO, S.A. DE C.V.
- PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Dirección General de Contratos de Adhesión, Registros y Autofinanciamiento.

Dirección General de Verificación y Vigilancia.

- SECRETARIA DE ECONOMIA

Dirección General de Comercio Interior y Economía Digital.

- SERVICIOS PRENDARIOS LATINOAMERICANOS, S.A. DE C.V.

Dicha norma es de carácter general, por lo que resulta aplicable a las sociedades mercantiles no reguladas por leyes financieras cuyas operaciones contemplen el interés y garantía prendaria.

Por disposición de la Norma Oficial Mexicana NOM-179-SCFI-2007, los servicios de mutuo acuerdo con interés y garantía prendaria que rigen a las casas de empeño comerciales o de garantía prendaria (excepto las IAP) deben mostrar obligatoriamente en el inicio del contrato los datos correspondientes a la tasa de interés anualizada, el CAT y las comisiones, de acuerdo a las disposiciones de la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros.

Las disposiciones generales son las siguientes:

- La información proporcionada por el proveedor deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, e imágenes u otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor por engañosas o abusivas.
- La información y publicidad que emita el proveedor debe estar en idioma español con letra clara y legible a simple vista, sin menoscabo de que pueda presentarse en otros idiomas. En caso de controversia prevalecerá la versión en idioma español.
- El proveedor debe abstenerse de utilizar las prendas con fines distintos a lo pactado en el contrato.

Asimismo, el consumidor debe recibir la siguiente información:

- Porcentaje del préstamo conforme el avalúo de la prenda.
- Ramo de prendas aceptadas.
- Días y horario de servicio y atención de reclamaciones.
- La tasa de interés anualizada que se cobre sobre los saldos insolutos, el costo anual total y, en su caso, los gastos por almacenaje.
- Plazo de pago y requisitos para el desempeño de la prenda.
- Cantidad de refrendos a que tiene derecho el consumidor, así como los requisitos y condiciones del mismo.
- Procedimiento de comercialización de la prenda, así como los requisitos y condiciones de la misma.
- El gasto del almacenaje, en caso de no recoger la prenda desempeñada, así como las condiciones de venta.

Además de estas disposiciones, otra de las obligaciones de las casas de empeño es la transparentar las operaciones y mostrar en la publicidad y anuncios en las instalaciones, a fin de que el consumidor esté informado del servicio que va a adquirir.

Asimismo, el contrato debe estar en idioma español, realizarse en moneda nacional (aunque también existen operaciones en moneda extranjera) y, finalmente, estar registrado ante la Profeco.

Las unidades que rematen equipo electrodoméstico en sus unidades deberá acatarse a la siguiente norma mexicana: Norma Oficial Mexicana NOM-017-SCFI-1993 información comercial etiquetado de artículos reconstruidos, usados o de segunda mano, de segunda línea, discontinuados y fuera de especificaciones.

2.3.2 Nacional Monte de Piedad

Es una Institución de Asistencia Privada dedicada al financiamiento social, su Casa Matriz se encuentra establecida a un costado de la Catedral Metropolitana en el Zócalo de la Ciudad de México.

A partir de 2013, cuenta con más de 300 sucursales en todo el país, desde donde en promedio otorga cada año 9 millones de préstamos nuevos y atiende a 3 millones de familias; en sus sucursales se lleva a cabo uno de cada dos operaciones prendarias que se realizan en el país.

El Nacional Monte de Piedad fue fundado en 1775 por *Pedro Romero de Terreros*, es considerada la institución financiera más antigua del continente americano y su esquema se ha reproducido en muchos países, incluyendo China e India.

Fundación

El *Sacro y Real Monte de Piedad de Ánimas* fue fundado por don Pedro Romero de Terreros, conde de Santa María de Regla, el sábado 25 de febrero de 1775, con una cantidad de 300.000 pesos de oro para esta obra asistencial, dinero destinado del propio peculio del fundador.

Durante su primer año de operación el Nacional Monte de Piedad había realizado 17,000 operaciones de empeño, lo que equivalía a un cuarto de la población de la entonces Ciudad de México. Hoy día esta Bicentenaria Institución respalda a la cuarta parte de los hogares de país; realiza un promedio de 9 millones de contratos prendarios cada año y recibe casi 1 millón de artículos mensuales a través de sus diferentes sucursales distribuidas en toda la geografía nacional.

Colonia

Constituir un Monte de Piedad sin fines de lucro, que tuviese la finalidad de brindar socorro a los necesitados por medio del préstamo, fue la visión que a Don Pedro más le interesó, por lo que solicitó a la Corona española la autorización para establecer lo que más tarde sería el *Sacro y Real Monte de Piedad de Ánimas*. Es así, que el Rey de España, Carlos III, en Real Cédula expedida en Aranjuez el 2 de junio de 1774, aprobó la fundación del *Sacro y Real Monte de Piedad de Ánimas*, bajo su Patronato.

Independencia

Al consumarse la Independencia del país en 1821, el Nacional Monte de Piedad ya tenía 46 años de trabajar en favor de las familias de México, a través de sus préstamos prendarios.

Al permanecer en operación esta Bicentenario Institución de Préstamos Prendarios, durante ese convulsionado momento histórico-social, el NMP fue una de las pocas alternativas en donde la sociedad encontraba el respaldo económico para sus familias.

Gracias a esos apoyos prendarios obtenidos por medio de esta Magna Casa de Préstamos, muchas personas pudieron salir adelante con sus proyectos de vida.

En 1836, el NMP compró las casas marcadas con los números 7 y 8 de la calle del Empedradillo que hoy son las oficinas administrativas y Casa Matriz del Nacional Monte de Piedad.

Revolución

Al inicio del siglo XX, el país volvió a convulsionarse de manera significativa al vivir su etapa revolucionaria en el año de 1910.

La falta de fuentes de trabajo y las necesidades de las personas por llevar el sustento económico a sus hogares, hizo de nueva cuenta que el Nacional Monte de Piedad estuviera presente en la sociedad, con sus préstamos prendarios.

Gracias a la estabilidad y confianza que los usuarios le tienen a esta Noble Institución Asistencial, confirma que el NMP, siempre está presente en los momentos más difíciles.

Miles de familias pudieron transitar esta histórica etapa, al ser favorecidos por el respaldo financiero del Monte de Piedad, que pese a las dificultades políticas de ese momento, nunca cerró sus puertas. Hoy día no se puede concebir a México sin el Nacional Monte de Piedad, incluso existe una película de la época de oro del cine mexicano donde es el tema central (Nacional Monte de Piedad 1953 la película).

México moderno

Después de superar los problemas sociales y por ende económicos, el Nacional Monte de Piedad se convirtió en uno de los centros de financiamiento cotidiano abierto a todos los sectores de la población.

Gracias a su servicio prendario y asistencial es como un importante número de personas encuentran en esta Institución de Préstamos Prendarios la solución a sus problemas económicos y, al propio tiempo muchos de ellos también se financian al emprender algún negocio.

En los últimos años, el Nacional Monte de Piedad ha incrementado de manera considerable sus centros de atención a usuarios, mismos que se encuentran distribuidos en toda la geografía nacional. Es una Institución cien por ciento mexicana, donde trabajan mexicanos, pero sobre todo, qué sirve a los mexicanos como lo hace desde hace 237 años.

El Nacional Monte de Piedad es una Institución de Asistencia Privada (I.A.P.), con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro, cuyos objetivos son apoyar a la sociedad mexicana a través de sus préstamos prendarios y respaldar por otro lado a los grupos vulnerables de la sociedad.

Hoy día cuenta con más de 300 sucursales establecidas en todo el país; esta infraestructura le permite atender a poco más de 7 millones de familias y destina recursos en favor de sus usuarios por 11 mil millones de pesos al año.

Referente a su labor asistencial anualmente respalda a un promedio de 450 Instituciones de Asistencia Privada, siendo que en los últimos 10 años el NMP, ha autorizado donativos por poco más de 2200 millones de pesos.

2.4 Descripción de las Casas de Empeño

2.4.1 ¿Que son las Casas de Empeño y cómo operan?

Las Casas de Empeño son empresas privadas que prestan dinero a cambio de una garantía prendaria y con fines de lucro. Aunque, también hay empresas de asistencia privada como el NMP que ofrece el servicio de préstamo de dinero a cambio de una garantía prendaria donde las ganancias se destinan a obras de caridad.

En México operaban más de 600 casas de empeño para agosto de 2004, entre instituciones de asistencia privada y empresas particulares. Se espera que esta cifra se incremente en forma importante ya que más de 40 millones de mexicanos requieren de este servicio.

Por prejuicios acerca de su naturaleza, el préstamo prendario se había pasado por alto como actividad empresarial. Si bien, las tasas de interés son superiores a las bancarias, puesto que se asumen riesgos y costos considerables, son menores que las tasas cargadas a la misma clientela por prestamistas informales, que en ocasiones rebasan el 20% mensual.

También es importante mencionar que muchas veces ésta es la única fuente de crédito a la que pueden recurrir personas de bajos ingresos que no tienen tarjeta de crédito.

Es común la idea equivocada sobre las Casas de Empeño en cuanto a que el negocio de éstas es quedarse con los bienes dados en prenda, aprovechándose de la desesperación o de la ignorancia de personas con bajos recursos. En este sentido, el negocio de una casa de empeño no es quedarse con los bienes, sino el cobro de los intereses y atraer a los clientes una y otra vez.

Se estima que en el futuro esta actividad en nuestro país se asemejará a la de los Estados Unidos, donde está bien desarrollada, es altamente competitiva y cuenta con grandes cadenas de casas de empeño. Se calcula que existen 13 mil casas de empeño en Estados Unidos, una por cada 19 mil habitantes, mientras que en México existe una casa de empeño por cada 170 mil habitantes.

Los clientes en nuestro país son principalmente trabajadores y comerciantes independientes, amas de casa, empleados, desempleados, estudiantes, obreros y jubilados. La clientela de las casas de empeño no suele pedir prestado para gastos suntuosos; más bien para financiar consumos urgentes y de primera necesidad. Esto puede comprobarse al observar que el promedio de préstamos es menor a mil pesos y tiene carácter estacional, por ejemplo el regreso a clases, el regreso de vacaciones, la cuesta de enero, etc.

El empeño para gran parte de la población mexicana, es una forma de financiamiento rápido que se utiliza recurrentemente para cubrir faltantes en el gasto familiar, o eventualidades como erogaciones por enfermedades, complemento del gasto familiar, colegiaturas, viajes, fiestas e inicio de año, etc.

En México, el mercado prendario corresponde principalmente a familias con ingresos mensuales menores a 10 salarios mínimos (el 80% de la población económicamente activa en México) y que además no tiene acceso a créditos bancarios (tres de cada cuatro personas mayores de 20 años). En otras palabras, 40 millones de mexicanos necesitan que se les proporcionen préstamos en condiciones seguras y costos competitivos.

Por lo anterior, esta importante demanda potencial de préstamos está atendida actualmente en forma reducida por instituciones de asistencia privada, empresas particulares y particulares informales, representa una gran oportunidad de negocio para quienes incursionan en éste rentable y creciente mercado, así como la franquicia mexicana más grande del país "Prendamex".

2.5 Crédito prendario

El crédito prendario (*del latín pignoratitius, adjetivo de pignus* que significa 'prenda') es el préstamo que se concede contra una garantía que es una prenda o cosa de valor. Empeñar' es la denominación usual en el castellano para este tipo de acción.

El bien empeñado queda depositado en la entidad del crédito, prestamista o acreedor para asegurar el cumplimiento de la obligación, pero su uso queda limitado al acuerdo que se firme entre ambas partes (deudor y acreedor), lo que se llega a acordar comúnmente es que la parte deudora no puede vender ese bien a no ser que traslade la deuda al nuevo comprador o se cancele la totalidad de la misma. Por otro lado es obligación del deudor conservar en buen estado el bien mueble prendado.

Al igual que la mayoría de los créditos que se otorgan los prendarios suelen utilizar el sistema de amortización francés, en donde se abonan cuotas iguales en caso de ser a un crédito a tasa fija o con variación reajustables dependiendo de la fluctuación de la tasa en el mercado financiero donde se realizó el pedido de la prenda si es con tasa variable.

Para tener en cuenta al solicitar un Crédito Prendario: No firme documentos y contratos en blanco. Exija antes de firmar que el contrato esté completo, con su nombre, su dirección, datos completos del acreedor, descripción del bien prendado, condiciones en que se formaliza el crédito y la prenda (monto, tasa de interés, tiempo y lugar de pago), y constancia de seguro del bien.

Aumenta el crédito prendario en México. En México el financiamiento directo sobre la entrega de bienes personales (crédito prendario) se mantiene como una de las formas más habituales de conseguir crédito, y ante un proceso inflacionario y de descomposición social sin precedentes, encuentran su hora más alta las instituciones como el tradicional Monte de Piedad o nuevas empresas como Prendamex (ambas franquicias conocidas como “casas de empeño”).

El crédito prendario ha experimentado un crecimiento del 30% en el monto de sus créditos en lo que va del año, una expansión un 10% más alta que la experimentada en el 2011, cuando las casas de empeño aumentaron en un 20% su flujo de créditos; un contraste notable con las cuentas de la banca más ortodoxa.

A cambio de alhajas o electrodomésticos, el particular recibe dinero en efectivo. En los meses de septiembre la clientela de estas casas aumenta ante el advenimiento del inicio de clases, una de las sangrías más intensas para las familias locales: el precio de la papelería y de los útiles escolares obliga a invertir por lo menos el equivalen a 4 salarios mínimos en su compra.

2.6 Casas de empeño en Amecameca.

El presente cuadro muestra la información más relevante que utilizan estas casas de empeño para el mercado y se hace un comparativo respecto a la competencia, el orden de las mismas, va en orden cronológico de acuerdo a como fueron surgiendo en el municipio de Amecameca, comenzando así con la pionera “Prendamex”.

NOMBRE	CAT	TASA DE INTERES	% AVALÚO	PLAZOS	RAMO DE PRENDAS ACEPTADAS
Prenda-Mex	Oro 132%	3.19% semanal	85%	3 semanas 12semanas 1 mes 3 meses	Reloj y alhajas en oro amarillo y blanco, electrodomésticos, línea blanca, herramientas y vehículos (2004 a la fecha).
Micro Apoyos	184.94%	3.5% semanal	75%	28 días	Diamantes, Reloj y alhajas en oro amarillo y blanco.
Prestamaria	144%	72% anual 3% semanal	80%	5 semanas	Reloj y alhajas en oro amarillo, electrodomésticos, línea blanca, herramientas y vehículos (motonetas y motocicletas).
Megaempeños	283.9%	110.6% anual 2.65% semanal	74.73%	4 semanas	Oro, plata, electrodomésticos y vehículos
Fundación Dondé	83.4%	1.56% semanal	84%	1semana 1 mes 3 meses 5 meses 13 meses	Reloj y alhajas en oro amarillo, diamantes y autos.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Definición de empeño

El empeño: es el proceso mediante el cual, el interesado o pignorante¹, recibe en forma inmediata una suma de dinero en efectivo a cambio de dejar en depósito y como garantía una prenda de su propiedad. Aquí es donde se efectúa el avalúo² que consiste en que un perito le asigna un valor a la prenda de acuerdo a su valor “intrínseco”. Derivado de lo anterior recibe un billete³ (Boleta) de Empeño, en donde se describe la prenda depositada y las condiciones para su recuperación, basados en el denominado Contrato de Prenda.

2.8 Proceso de empeño.

El proceso de empeño inicia en el momento en el que el usuario de estos servicios deja en garantía alguna prenda, a cambio de recibir un préstamo de dinero en efectivo, y este proceso culmina con el retiro de la prenda y el pago del préstamo más interés de acuerdo a la fecha señalada, con el fin de atraer nuevamente en el futuro a este mismo cliente (independientemente si en la próxima vez se trate de la misma o de otra prenda); así es como las sucursales particulares tienen como objetivo principal para su correcto funcionamiento.

Pero si en caso contrario la prenda ya no es recuperada por el cliente, la organización toma un rumbo distinto respecto al curso de los procedimientos que aplica, en este caso recurre a la comercialización de las prendas con el fin de recuperar el préstamo que se realizó por el empeño de las prendas.

¹ En este caso será la persona que solicita un préstamo con garantía prendaria. [<http://www.prestamania.mx>]

² Acción y efecto de valorar o evaluar, de señalar a una cosa el valor correspondiente a su estimación, así como también ponerle precio. [<http://www.definicion-de.es/avaluo/>]

³ Llamaremos así a la boleta prendaria o contrato que entrega el proveedor referente a objeto empeñado por el consumidor. [<http://www.prestamania.mx>]

Requisitos para empeñar

- Ser mayor de edad.
- Presentar IFE. (algunas casas de empeño permiten otro tipo de identificación oficial como: cédula profesional, pasaporte, licencia de manejo, cartilla del servicio militar en el caso de hombres o credencial del seguro social).
- Presentar físicamente la prenda a empeñar.
- Proporcionar nombre(s) domicilio y número telefónico.
- Presentar el título de la propiedad de la prenda a empeñar.

2.8.1 Empeño

El servicio de empeño tiene un costo para el pignorante dividido en dos conceptos:

- Una tasa de interés mensual sobre el préstamo otorgado.
- Una tasa por la custodia de la prenda sobre el valor del avalúo.

La tasa de interés por el préstamo otorgado será la que se señale en el billete. A partir de octubre de 2004 esta tasa de interés variaba de una casa de empeño a otra, pero por lo general era del 10 por ciento mensual, y se calcula por 15 días o por mes, dependiendo de la empresa y de las condiciones en que se pacta el préstamo, hasta el vencimiento del contrato.

Únicamente el NMP considera completo el mes, independientemente de la fecha en que se realice el empeño o refrendo; es decir, cobra meses nominales.

En todos los préstamos se adicionarán a la tasa de interés, los puntos que se señalen en el billete por concepto de almacenaje. En la actualidad esta tasa corresponde al 1 por ciento sobre el importe del avalúo, más 1 por ciento por seguro de la prenda; sólo en NMP. El resto de las casas de empeño cobran el 2 por ciento o más. Este importe cubre gastos de valuación, almacenaje, custodia y prima de seguros y fianzas.

Así mencionamos como se realiza el procedimiento para el empeño:

- ✓ El pignorante presenta la prenda que desea valorar, la prenda tiene que estar en buen estado y completa (es decir debe presentar cada uno de sus accesorios).
- ✓ El cajero-valuador identifica la autenticidad de la prenda, la valúa y ofrece el préstamo al pignorante.
- ✓ Si el pignorante acepta el préstamo, el cajero-valuador solicita el nombre y datos del pignorante, así como su identificación oficial para colocarlo en el catálogo de clientes y anota posteriormente la descripción completa y detallada de la prenda.
- ✓ Se imprime el billete y se le proporciona al pignorante para que sea firmado.
- ✓ Posteriormente el cajero-valuador debe mostrar y explicar los datos que han quedado asentados en el **contrato prendario**⁴, con el fin de evitar malos entendidos o futuras reclamaciones y una vez que el cliente ya está de acuerdo.
- ✓ El pignorante otorga el billete al cajero-valuador, quien revisa, firma y paga el préstamo.

2.8.2 Refrendo⁵

Cumpliendo con lo pactado en el contrato de prenda y de acuerdo a las condiciones del billete de empeño; puede mediante el pago de intereses devengados y lo correspondiente a gastos de almacenaje, ampliar por un nuevo plazo el propio contrato de prenda.

⁴ Es un documento único que comprueba la operación prendaria realizada entre la institución y el deudor prendario. Esta registrado ante PROFECO, ubicado en el reverso del contrato, mediante el cual el titular del contrato y la institución se sujetan a las cláusulas que lo integran. [<http://www.prestamania.mx>]

⁵ Alude al término renovar, y se define como el proceso mediante el cual el interesado o pignorante realiza una operación con referencia al contrato anterior. [<http://www.prestamania.mx>]

- ✓ Una vez terminado el plazo del billete el pignorante acude a la casa de empeño.
 - ✓ Paga el interés que hasta el momento se ha generado.
 - ✓ Se le imprime un nuevo billete, el cual ha cambiado sus fechas de pago a partir del momento en el que se realiza este movimiento.
 - ✓ Tiene un nuevo periodo y vencimiento.
 - ✓ Con este acto el cliente asegura nuevamente la prenda como suya, se expedirá un nuevo contrato cuyo porcentaje de interés y comisiones, serán calculados a las tasas e importes vigentes en la fecha del refrendo y así podrá tener un nuevo plazo para poder recuperarla.
- Cabe mencionar que la cantidad de refrendos es ilimitada.

2.8.3 Abono

Algunas casa de empeño permiten a sus clientes realizar abonos a su préstamo con el fin de disminuir el capital, el interés y así poder recuperarla con mayor facilidad.

REQUISITO: a partir de "x" cantidad (la cantidad será pactada de acuerdo a cada una de las casa de empeño).

- ✓ Presentar el contrato original
- ✓ Presentar una identificación oficial (Credencial IFE, Pasaporte, Cartilla SMN o Licencia de manejo).
- ✓ Pagar intereses a la fecha y la cantidad que el cliente desea abonar al préstamo.

2.8.4 Finiquito o desempeño.

Es el proceso mediante el cual el interesado o pignorante, cumpliendo lo pactado en el contrato de prenda y de acuerdo a las condiciones del billete de empeño, puede recuperar la prenda depositada en garantía; mediante el pago del préstamo, los intereses devengados y lo correspondiente a los gastos de almacenaje.

No existe problema en que pueda realizarlo antes del plazo, a la fecha de vencimiento o después de éste.

REQUISITO: Solo puede efectuarlo el Titular o Co-titular

- ✓ Presentar el contrato original vigente ya que el contrato es el único comprobante de la operación realizada.
- ✓ Presentar una identificación oficial (Credencial IFE, Pasaporte, Cartilla o Licencia de manejo).
- ✓ Pagar el total del préstamo y el interés a la fecha.
- ✓ Acudir dentro del horario de desempeño por seguridad del cliente y de sus prendas (este horario se maneja por lo regular una hora después de su apertura y una hora antes de su cierre diario).

Desempeño extemporáneo.

En el caso de la(s) prenda(s) no haya(n) sido vendida(s) o comercializada(s), y el cliente esté interesado aun en recuperarlas después de la “fecha límite de refrendo o desempeño”.

El consumidor podrá recuperar la (s) prenda(s) previo acuerdo con el “Proveedor”.

Además deberá seguir el mismo procedimiento que el desempeño en tiempo y forma solo que se anexa el siguiente punto.

- ✓ Se pagará el importe por intereses moratorios que surgieron por el excedente de tiempo en el contrato.

2.8.5 Comercialización y venta con billete

Es el proceso mediante el cual, aquellas prendas en depósito cuya fecha de comercialización ha llegado a su término, pasan a almoneda⁶, para ponerse a la venta en los expendios de la Institución.

Cabe mencionar, que cuando las personas no liquidan su crédito en la fecha estipulada, la prenda será puesta a la venta en almoneda por un periodo de tres meses adicionales a la fecha de vencimiento. Durante este tiempo las personas pueden recuperar su prenda, si no se ha vendido. En caso de que la prenda se haya vendido, se tendrá derecho a una demasía⁷.

En caso de que la persona esté interesada en recuperar su prenda, la casa de empeño, puede comprar su boleta con el propósito de que no la ofrezca a cualquier postor. Así que puede recurrir al proceso de venta del billete⁸ que es otra oportunidad que tiene el pignorante de recuperar su prenda, ya que se le da preferencia mediante la presentación de su billete para que la adquiera.

Condiciones y requisitos de comercialización de la prenda.

Si el consumidor no se presenta en el plazo estipulado en el contrato, para pagar el préstamo o refrendar, las prendas que describe el contrato serán exhibidas y estarán disponibles para su adquisición por otros clientes y público en general. Los artículos a la venta portarán en lugar visible una etiqueta que cumpla con la norma NM-17-SCFI-1993 (la cual menciona que son prendas usadas que por lo tanto no tienen garantía ni devolución).

Condiciones de venta.

Cualquier persona podrá adquirir artículos exhibidos identificados con etiquetas (NOM-17-SCFI-1993) Los aparatos electrónicos son de uso y no tienen garantía.

⁶ Venta de los bienes que los clientes dejaron perder, remate o subasta. [<http://www.prestamania.mx>].

⁷ Es la cantidad que queda a favor del pignorante, después de que la institución descuenta del monto de la venta, el préstamo, los intereses devengados, los gastos de almacenaje y los gastos de operación. [<http://www.prestamania.mx>].

⁸ Fue llamado anteriormente como venta de cortesía. [<http://www.raulybarra.com/notijoya/archivonotijoya8/8empeñocasagloario.htm>].

CAPÍTULO III.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CASAS DE EMPEÑO A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL

3.1 Generalidades

Grupo Imexsa es una empresa fundada a principios del año 2000, iniciando operaciones en el municipio de Yauatepec Morelos, bajo el nombre legal o razón social de “**Empresa Importadora y Exportadora de Bienes y Servicios S.A. De CV**” siendo así pionera en este municipio en el servicio de préstamos prendarios. Así surge bajo la perspectiva de cumplir con estos objetivos:

- Otorgar apoyo a personas con la necesidad de un préstamo al instante mediante el servicio de empeño, ofreciendo un trato amable, justo y confianza en el resguardo de su prenda.
- Generar fuentes de empleo, en donde los colaboradores logren un desarrollo personal y profesional.

El giro inicial de esta empresa fue el otorgamiento de préstamos en efectivo, mediante el establecimiento de un contrato que define un interés y una garantía prendaria, así como la comercialización de los artículos depositados en prenda. Es importante señalar que uno de los aspectos fundamentales que ha llevado a esta empresa a ser exitosa, es la constante preocupación de sus directivos y de los colaboradores en ser partícipes en el proceso permanente de mejora continua, así como por la calidad y diversificación de los servicios que se otorgan.

Así pues, ha adherido nuevas unidades de negocio, como lo son: pago de envíos (Intermex, Order y Pago Express), envío de paquetería y Mensajería a través de la empresa Londexx, pago de servicios (Cablecom, Avon, Telmex, CFE, etc.), cambio de divisas, venta de tarjetas Eckofón (llamadas nacionales e internacionales) y venta de tiempo aire (telcel, movistar, lusacell y unefon).

Grupo IMEXSA además de contar con una diversificación en cuanto a sus servicios, inició su proceso de expansión no solo en el estado de Morelos sino

también hacia el Estado de México. Actualmente cuenta con 10 sucursales que están ubicadas en los estados de Morelos y México, distribuidas de la siguiente manera:

- Yautepec
- Jiutepec
- Jojutla
- Puente de Ixtla
- Tejalpa
- Amecameca
- Xonacatlan
- Tenango del Valle
- Tenancingo
- Ixtapan de la Sal

El número de personal con que cuenta a la fecha se aproxima a 70 empleados en total incluido el personal administrativo, técnico y operario, desde el director general hasta cajeros y valuadores de cada sucursal.

Para distinguirse de las demás casas de empeño la empresa adopto un nombre comercial, logotipo y slogan estableciéndose así:

Nombre: Prestamania (seguido del nombre del municipio en el que se establece).

Logotipo y Slogan:



La empresa unifica su nombre comercial, surgiendo así la marca Prestamania. Con lo anterior, se logra homogenizar la imagen general de la organización.

Así surge la sucursal Prestamania Amecameca quien inició sus labores el día 1 de Diciembre de 2009 en el municipio de Amecameca de Juárez, Estado de México. La cual funciona con la ayuda de un supervisor, dos cajeros-valuadores, un oficial de seguridad y un ayudante general. Cada una de las sucursales de grupo IMEXSA se rige bajo las siguientes políticas:

Misión

Satisfacer al 100% las necesidades económicas de nuestros clientes facilitando los servicios financieros necesarios bajo los principios de honorabilidad y ética, cumpliendo con la función social que demanden las personas, sectores y mercados en los que nos desenvolvamos.

Visión

Ser una Sociedad Financiera Popular de excelencia y mejor establecida que permita identificar y desarrollar las actividades financieras para el fomento de la cultura de ahorro, captación de inversión y promoción y desarrollo de otras actividades económicas que sean demandadas por la sociedad y que sean necesarias para su crecimiento y realización en México.

Valores

- Honradez
- Entusiasmo y Pasión
- Amabilidad y Atención por parte de nuestro personal
- Perseverancia
- Transparencia
- Excelencia en el servicio

3.2 Objetivo general y metodología de la investigación.

Objetivo general

Diagnosticar y realizar recomendaciones para el desarrollo de estrategias de calidad en el servicio a clientes para la casa de empeño Prestamania del municipio de Amecameca.

Metodología de la investigación

Es pertinente investigar la calidad de los servicios personales de las casas de empeño. A partir de un instrumento de la escala Servqual (percepciones) se pretende medir la calidad de los servicios personales prestados por la casa de empeño Prestamania del municipio Amecameca de Juárez en el Estado de México, durante el segundo semestre del año 2013, con el objeto de formular sugerencias que eleven dicho factor (calidad).

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de investigación y se encuentra inscrita en un nivel de conocimiento científico analítico partiendo hacia el nivel descriptivo, a través de un diseño no experimental transversal, ya que la entrevista se realizara una sola vez y no se utilizara para posterior estudio.

La unidad de análisis está formada solo por los usuarios de la casa de empeño "Prestamania Amecameca".

El tamaño de la muestra correspondiente a la población de usuarios se realizó haciendo uso de la técnica de muestreo probabilística por ser la técnica de muestreo más aconsejable por su efectividad.

Tamaño de la muestra

Para conocer este dato es importante conocer el tamaño de la población¹ conocido también como universo o colectivo, dicha población puede ser finita o infinita, para esta investigación será finita ya que la casa de empeño pudo proporcionarnos el número de clientes existentes a la fecha 1 de septiembre de 2013, y así posteriormente determinar el tamaño de la muestra², la cual se tomara para la aplicación de encuestas.

Las principales características de la muestra son:

- Representativa.- Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.
- Adecuada y válida.- Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

¹ Es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Es el grupo a partir del cual se seleccionó la muestra. [William J. Stevenson. Estadística para Administración y Economía, Editorial Oxford, edición Marzo 2002, pág. 186]

² Parte del grupo de elementos que se examinan del total de una población. [William J. Stevenson. Estadística para Administración y Economía, Editorial Oxford, edición Marzo 2002, pág. 186]

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Dónde:

- N = **1087** clientes (Total de la población)
- Z_{α} = **1.96** al cuadrado (si la seguridad o nivel de confianza es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = **0.05**)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = **0.95**)
- d = precisión o margen de error (en su investigación use un 5% = **0.05**).

El análisis se realizó mediante gráficas, que permitan mostrar fácil y claramente los resultados obtenidos de las encuestas.

En esta investigación se utilizaron fuentes primarias de investigación para las cuales se empleó la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario destinado a recolectar las percepciones de los usuarios. Se aplicaron 68 cuestionarios resultado de la fórmula antes mencionada; los cuales se aplicaron a los clientes una vez que obtuvieron el servicio para conocer la percepción del mismo; este cuestionario se integra por 22 preguntas las cuales dieron referencia a los criterios de tangibilidad, empatía, fiabilidad, responsabilidad

y seguridad (anexo 1); utilizadas por la escala Servqual se describen de la siguiente manera:

- Tangibilidad: relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, 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.

- Empatía: la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

- Fiabilidad: 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.

Con base a las cinco dimensiones citadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente. En este caso solamente trabaje con un instrumento el cual permitirá identificar la percepción que los clientes tienen del servicio de la casa de empeño Prestamania Amecameca.

Posteriormente se pondera cada uno de los siguientes criterios de acuerdo a la importancia para el cliente (anexo 2) en que asigne porcentaje al azar o criterio discrecional y a su vez se pondero cada uno de los criterios para la obtención de resultados (anexo 3).

3.3 Resultados

A partir de la aplicación del instrumento de la escala Servqual, presento los resultados de las 22 declaraciones para estudiar las percepciones de los clientes.

Después de aplicados los cuestionarios los resultados fueron los siguientes:

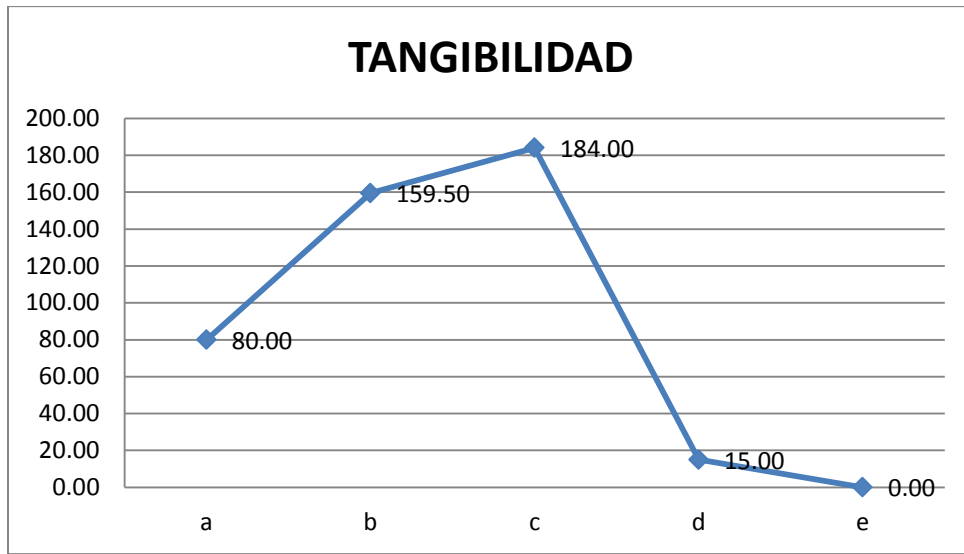
Cuadro 1.
Resultados por criterio

No.	Criterio	Resultado	Ítem
1	Tangibilidad	438.5	Muy bien
2	Empatía	536.5	Muy bien
3	Fiabilidad	526	Muy bien
4	Responsabilidad	414	Muy bien
5	Seguridad	429	Muy bien

Fuente: elaborado a partir de datos recolectados de la investigación.

Posteriormente muestro estos resultados en grafica de puntos para su mejor y fácil análisis.

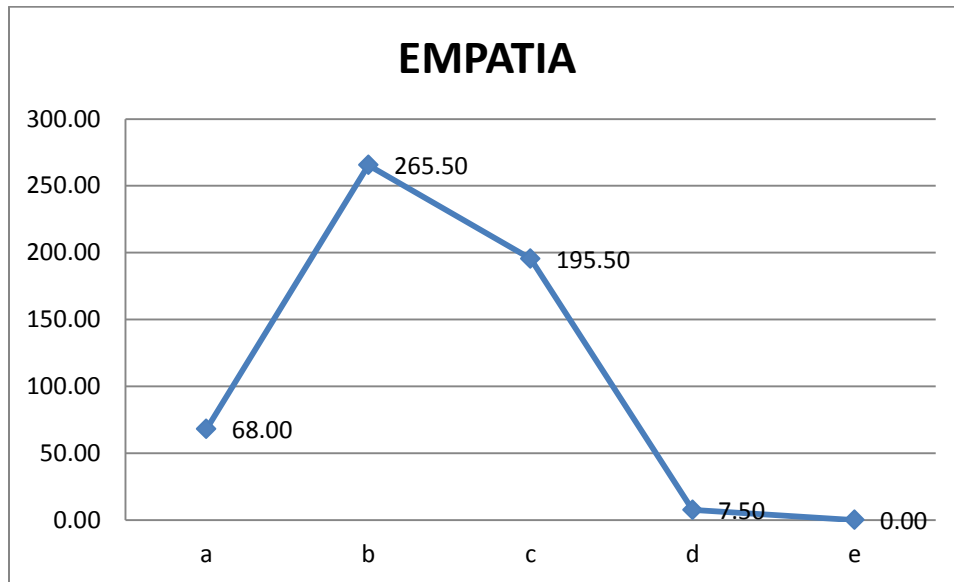
GRAFICA 1



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

Muestra datos obtenidos para cada uno de los ítems (excelente, muy bien, bien, regular y malo) entendiendo como resultado que la empresa en cuanto al criterio de tangibilidad está *“bien”* ya que así lo demuestra al haber obtenido puntaje de 184 en la opción c y siendo este el más alto.

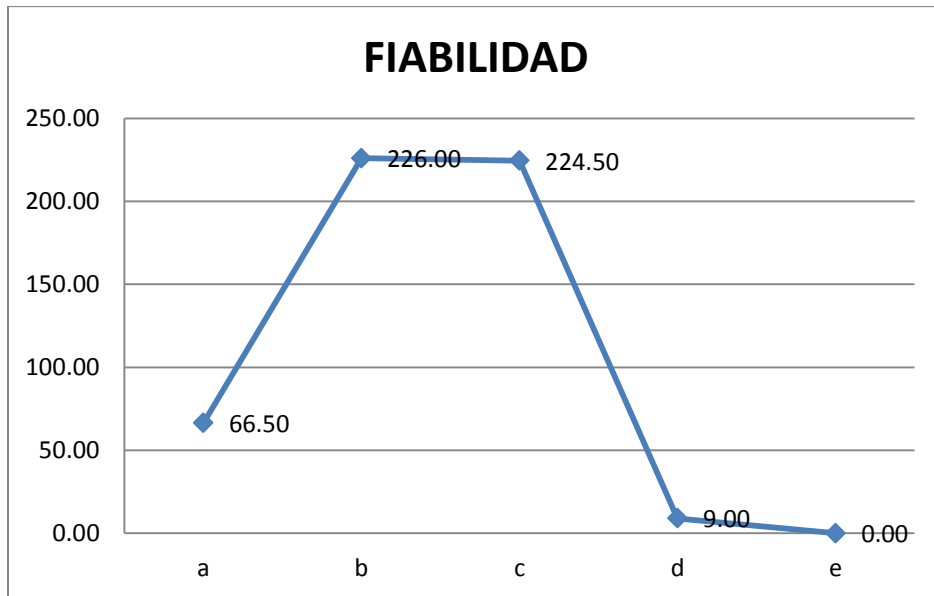
GRAFICA 2



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

Muestra datos obtenidos para cada uno de los ítems (excelente, muy bien, bien, regular y malo) entendiendo como resultado que la empresa en cuanto al criterio de empatía está *“Muy bien”* ya que así lo demuestra al haber obtenido mayor puntaje en la opción b siendo este de 265.5 puntos.

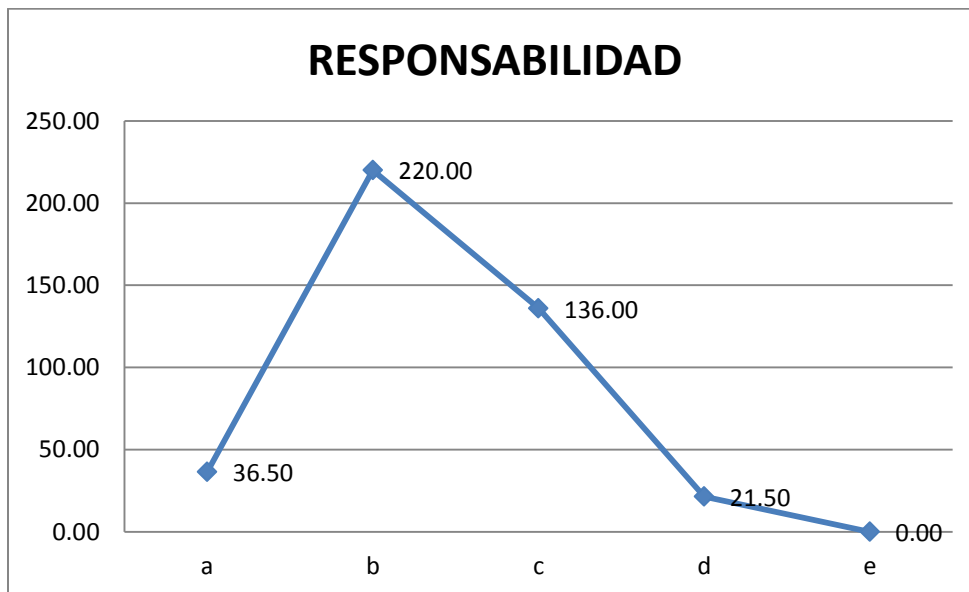
GRAFICA 3



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

En esta gráfica muestra los puntajes más altos en los ítems; b en la cual se obtuvieron 226 puntos y ligeramente inferior la opción c con 224.5 puntos, por lo cual se toma la opción b por ser la mayor y en la cual demuestra que la empresa en cuanto a fiabilidad está “Muy bien”.

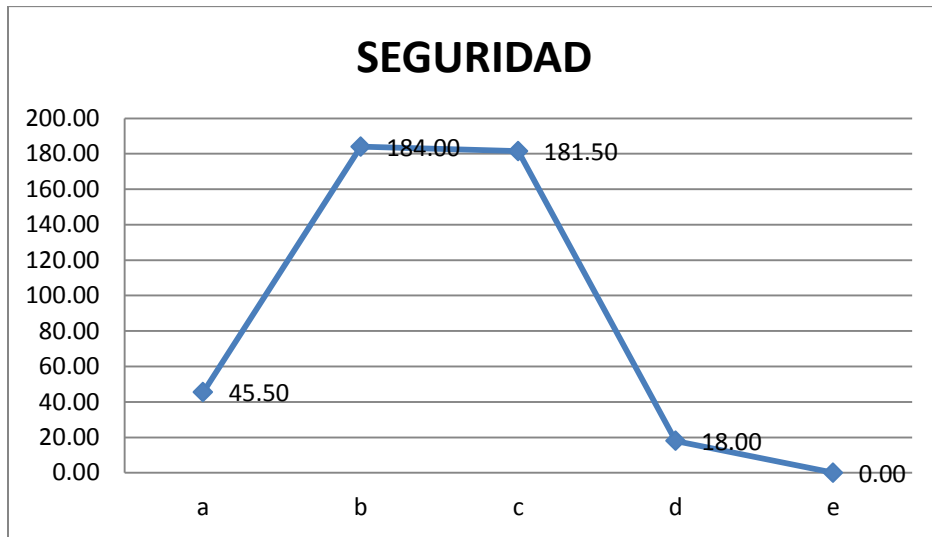
GRAFICA 4



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

En cuanto al criterio de responsabilidad obtuve el resultado de “Muy bien” al obtener mayor puntaje en el ítem b, con 220 puntos, como muestra la gráfica 4.

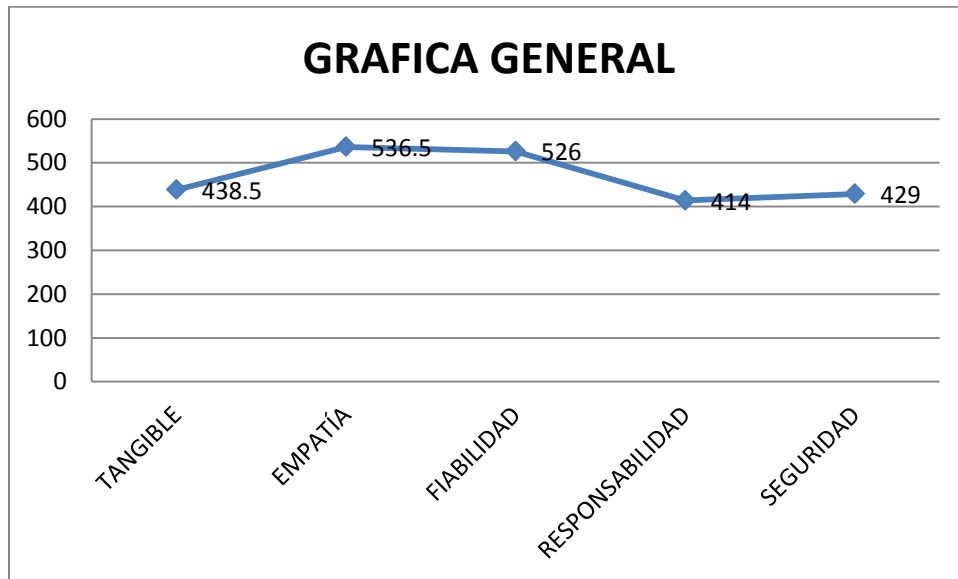
GRAFICA 5



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

Muestra datos obtenidos para cada uno de los ítems, aun cuando el de mayor puntuación se observa ligeramente arriba en comparación a la opción c; esta la opción b, en nivel de seguridad Prestamania Amecameca se encuentra "muy bien".

GRAFICA 6



FUENTE: Obtenido a partir de los datos de la investigación

En esta gráfica muestro los resultados generales por cada uno de los criterios evaluados en la casa de empeño Prestamania Amecameca, todos muestran estar por encima de la media de la opción b como se puede comprobar con la ayuda de la tabla 7 (ver anexo 4), por ello hace referencia al grado de "muy bien" para toda la organización.

Nivel de percepciones sobre el servicio. Los resultados no muestran mayor relevancia en cuanto a los criterios de empatía y fiabilidad, en donde si permite ver percepciones bajas es en las variables asociadas a tangibilidad, responsabilidad y seguridad, pues la mayoría de usuarios mencionaron un servicio bien habiendo gran discrepancias con la opción entre excelente y muy bien, destacando las afirmaciones tales como “el área de clientes cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia”, “como es el tiempo que tardan en atenderle” y “el avalúo de sus prendas y el préstamo por ellas es justo” (ver cuadro 2); estas variables están asociadas a la rapidez y tiempos de respuesta, a la capacidad y seguridad del empleado con que desarrolla su labor, no omitiendo el ambiente físico dentro de la casa de empeño.

Factores determinantes de la calidad del servicio. A partir de una revisión documental, se determinó que reconocidos especialistas en el tema piensan que los usuarios no consideran la calidad de los servicios como un concepto de una sola dimensión, sino a través de múltiples factores, identificados por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en cinco dimensiones: tangibilidad, empatía, fiabilidad, responsabilidad y seguridad. Estas dimensiones se miden en este estudio según el nivel de importancia otorgada por los usuarios de las casas de empeño.

Cuadro 2
Ítems de la escala de Servqual

	Ítem	No.	%
El área de clientes cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia	Excelente	5	7%
	Muy bien	16	24%
	Bien	29	43%
	Regular	16	23%
	Malo	2	3%
TANGIBILIDAD	TOTAL	68	100%
Como es el tiempo que tardan en atenderle	Excelente	5	7%
	Muy bien	5	7%
	Bien	31	46%
	Regular	15	22%
	Malo	12	18%
RESPONSABILIDAD	TOTAL	68	100%
El avalúo de sus prendas y el préstamo por ellas es justo	Excelente	5	7%
	Muy bien	9	13%
	Bien	32	47%
	Regular	20	30%
	Malo	2	3%
SEGURIDAD	TOTAL	68	100%
El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades.	Excelente	5	7%
	Muy bien	10	15%
	Bien	36	53%
	Regular	13	19%
	Malo	4	6%
EMPATÍA	TOTAL	68	100%
Si necesito ayuda, siento la confianza de acudir al personal.	Excelente	2	3%
	Muy bien	7	10%
	Bien	40	59%
	Regular	19	28%
	Malo	0	0%
FIABILIDAD	TOTAL	68	100%

Fuente: elaborado a partir de datos recolectados de la investigación

Comenzando por la dimensión de tangibilidad gran parte de los encuestados (43%) considero de mucha importancia la comodidad del área de clientes durante su estancia, mientras que a la limpieza de las instalaciones se le considero como atributo de menor importancia.

En cuanto a la responsabilidad: ser atendidos de forma rápida y oportuna se presenta igualmente de mucha importancia (46%) para la mayoría de los encuestados, e igual importancia le otorgaron a la información que el cajero transmite al otorgar el contrato que recibe el cliente por la contraprestación del servicio. El atributo de seguridad se midió a partir de seguridad en las instalaciones y confidencialidad de las operaciones, en su totalidad los usuarios otorgaron elevada importancia. Cabe destacar que en este atributo el cliente benefició con mayor importancia a la valuación correcta y préstamo justo por sus prendas (47%), y un porcentaje ligeramente bajo respecto la confianza y seguridad de que sus prendas quedan perfectamente resguardadas en esta casa de empeño hasta que el cliente regrese por ellas.

El nivel de importancia manifestada por los usuarios a los distintos atributos, se evidencia en las tablas de ponderaciones por criterio en la que se otorga un valor en escala de 0 a 2.5 respectivamente (anexo 3). Los atributos con respecto a las instrucciones, limpieza y confianza de dejar sus prendas presentaron un promedio inferior que los atributos que presentan una importancia igual a 2.5 (excelente). Esta poca importancia a la amabilidad, a los espacios limpios y agradables está asociada a que el cliente asume o espera tácitamente que las instalaciones sean limpias y que los empleados sean amables y agradables en todo momento, o también porque existen otras prioridades como la rapidez, la seguridad y la comodidad que “Prestamania” brinda a sus clientes.

De la variable de alternativas de servicio para el usuario, la mayoría de ellos no tiene otra alternativa para satisfacer sus necesidades de servicio prendario, puesto que la agencia es la única del municipio en otorgar un servicio más amplio

y completo. Este hecho hace a los usuarios más tolerantes con el desempeño de servicio, aceptación de horarios y mayor tiempo de espera, en comparación a si se trasladan a otros municipios circunvecinos lo cual les generara mayor tiempo y costo. Al indagar sobre las razones por las que el usuario eligió esta agencia en particular para recibir el servicio, destaca la razón de ser la única que presta el servicio demandado, ya que Prestamania Amecameca centra la mayoría de sus operaciones en el empeño de electrónico, línea blanca, muebles, teléfonos celulares, alhajas y relojes en oro amarillo, haciéndola más completa que el resto de las casas de empeño que operan en el municipio.

Para finalizar muestro los datos de la tabla 7 (anexo 4) la cual nos da el rango de máximo y mínimo por cada opción de excelente, muy bien, bien, regular y malo, mediante el cual podremos determinar en qué ítem se encuentra cada uno de los criterios que estamos evaluando apoyándonos de los datos del cuadro de resultados por criterio (ver cuadro 1), así podremos conocer el puntaje total y por ende calificar de manera general a la casa de empeño de acuerdo a la percepción obtenida de los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La escala Servqual que ha sido pionera en los modelos de medición del servicio y liderada por Berry, Zeithaml y Parasuraman a partir de 1983, la cual sirvió de base a las demás escuelas, tiene la finalidad de medir el grado de satisfacción en los clientes como consecuencia de la calidad en el servicio que reciben de las organizaciones, hoy por hoy es utilizada en México por gran diversidad de empresas de servicios por ejemplo: turísticos, educativos, de salud y financieros (casas de empeño) como es el caso de esta investigación.

Una vez iniciada la investigación encontré el modelo SERVPERF, al ser una escala que solo mide la percepción del cliente, podría haber sido la escuela que mejor se adaptara a la tesis; sin embargo no se realizó, debido a que la información de la escala Servqual se había implementado en los instrumentos de medición utilizados y asentados respectivamente en el capítulo 3.

Existe cierta ambigüedad en cuanto a la legislación que le es aplicable a las casas de empeño en México, debido a que las Instituciones de Asistencia Privada trabajan bajo un régimen caritativo y sin fines de lucro, las cuales están más vigiladas y controladas por la Condusef. Mientras que las instituciones comerciales, es decir aquellas que trabajan con el propósito de obtener ganancias, están reguladas solamente por Profeco. En opinión de la investigadora podrían estar insertadas en el Sistema Financiero Mexicano (SFM) como organismos auxiliares del crédito.

De acuerdo al giro comercial al cual se dedican las casas de empeño como instituciones auxiliares de crédito y al marco jurídico que le es aplicable en nuestro país no se pudo identificar con claridad la pertenencia al Sistema Financiero Mexicano.

A pesar de que las casas de empeño comerciales se manejan con fines de lucro y las de asistencia privada no tienen fines de lucro existen brechas en cuanto a la regulación de las mismas.

Respecto al capítulo 3 el déficit¹de la calidad en áreas de tiempo de servicio, posibilidad de errores, seguridad y comodidad durante la estancia, avalúo correcto y préstamo justo deben ser mejorados por la casa de empeño ya que son las áreas en las que los clientes son más exigentes (respecto a instrucciones, seguridad y comodidad en las instalaciones y no menos importante la confianza de dejar sus prendas bajo resguardo en esta agencia una vez obtenido un préstamo justo por ellas).

Así mismo gran parte de los clientes manifestó poca importancia a la amabilidad, a los espacios físicos limpios, agradables y modernos (tangibilidad y empatía), lo cual se debe a que normalmente el cliente ya da por hecho que estos atributos deben estar presentes en todo momento puesto que sus prioridades son otras.

Pese a que esta casa de empeño no es la única ni más antigua en el municipio de Amecameca y de que existen otras alternativas dentro y fuera de esta zona la cantidad de visitas es alta, por lo cual se considera que la calidad en los servicios depende de las experiencias acumuladas por el usuario, calidad que debe ser constante y consistente.

Por lo anterior a continuación expongo algunas sugerencias para mejorar la calidad del servicio personal prestado por la casa de empeño objeto de estudio, haciendo énfasis en cuanto a tangibilidad, responsabilidad y seguridad.

¹(del latín *deficere*, que puede traducirse como “faltar”) es la escasez, el menoscabo o la deficiencia de alguna cosa que se necesita o que se considera como imprescindible. El término puede aplicarse a diferentes productos o bienes, desde alimentos hasta dinero. Se utiliza sobre todo en un contexto comercial, en el ámbito de las empresas y los Estados. [<http://definicion.de/deficit/>]

Administración de los tiempos de espera, producto de la indurabilidad del servicio. Las casas de empeño atienden diaria y personalmente a todos los que asisten no importando el motivo por el cual se encuentren ahí, ocasionando una experiencia común para todo el grupo de usuarios que acuden de forma simultánea.

Deben manejar la capacidad de la sucursal y el nivel de demanda del servicio para aminorar el efecto adverso de los elevados tiempos de espera. Dado que muchas de las variables en las que los usuarios experimentan déficit de calidad están asociadas a la rapidez del servicio, es importante que la sucursal en cuanto al nivel de demanda no exceda la capacidad máxima de atención, ya que hay grandes probabilidades que se pierdan oportunidades de obtener posibles nuevos usuarios que podrían convertirse en clientes potenciales.

De esta forma el cliente no percibirá la calidad recibida debido a que tendrá presente la aglomeración y el tiempo de espera factores que son percibidos e incómodos para ellos.

Una manera de aumentar la oferta del servicio, y reducir los tiempos de espera, consiste en la reorganización del personal, utilizando la mayor cantidad de personas con entrenamiento cruzado², lo cual permitirá habilitar mayor cantidad de cajas en momentos de hora pico o días de alta demanda del servicio como son los días festivos³.

²Es una nueva modalidad de capacitación, se le conoce también como “capacitación cruzada”, porque es la capacitación de los empleados realizando intercambio de puestos de trabajo que tienen poca o nula relación con el suyo. Esto con el objetivo de capacitar al personal en diferentes áreas de la organización, pensado así poder realizar cambios en un futuro (cambio de área del personal) o simplemente para que el personal conozca todos los procesos productivos de la empresa. Así se esperan resultados positivos en diversas áreas de la organización. [<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/antecedentes/xvi/docs/4B.pdf>]

³ De acuerdo al decreto que reforma el Artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo, publicado en el Diario Oficial del 17 de enero del 2006, los días de descanso obligatorio para 2013. [<http://www.boletin-infomail.com/2012/12/d%C3%ADas-festivos-2013.html>]

De acuerdo a lo estipulado en el Diario Oficial de la Federación en México se establece que son 7 días de descanso obligatorio, señalados en el calendario oficial vigente y publicados también en la Ley Federal del trabajo se encuentran días cívicos y festividades las cuales ciertas organizaciones adoptan como días de descanso aun cuando no sean obligatorios. El calendario laboral 2013 cuenta con los siguientes días festivos o feriados de descanso obligatorio:

- **1º Enero:** Año Nuevo (Martes)
- **5 Febrero:** Día de la Constitución (Feriado por el Lunes 4 de febrero)
- **21 Marzo:** Natalicio de Benito Juárez (Feriado por el Lunes 18 de Marzo)
- **1º Mayo:** Día del Trabajo (Miércoles)
- **16 Septiembre:** Día de la Independencia (Lunes)
- **20 Noviembre:** Revolución Mexicana – (Feriado por el Lunes 18 de Noviembre)
- **25 Diciembre:** Día de Navidad (Miércoles)

A continuación, un listado de días festivos que no son obligatorios de asueto⁴:

- **28 Marzo:** Jueves Santo
- **29 Marzo:** Viernes Santo
- **31 Marzo:** Domingo de Resurrección
- **10 Mayo:** Día de las Madres (Viernes)
- **2 Noviembre:** Día de los Muertos (Sábado)
- **24 Diciembre:** Noche Buena (Martes)

⁴Período de descanso que afecta a la actividad laboral o estudiantil y se caracteriza por su corta duración, normalmente puede implicar una tarde, una mañana, o toda una jornada, lo puede establecer una autoridad nacional, un presidente de la nación, una autoridad municipal, el director de un establecimiento educativo o el gerente de una empresa. [<http://www.definicionabc.com/general/asueto.php>]

Existen numerosas ventajas de utilizar el entrenamiento cruzado que favorecen al empleado y a la organización, pero que benefician directamente al cliente, estas son:

- Mover los empleados en torno a áreas de trabajo diferentes ayuda a crear un equipo de expertos que pueden sustituirse unos por otros cuando sea necesario.
- La confianza en las habilidades de comprensión se puede obtener a través de rotación de puestos gracias al entrenamiento cruzado.
- Proporciona cobertura durante la ausencia de los empleados por baja, suspensión, ausencia por enfermedad, vacaciones o períodos de mucho trabajo con las personas de la organización en lugar de tener que contratar empleados temporales.
- Ayuda a los empleados a ver y entender lo que otros departamentos hacen, y cómo esos trabajos encajan en el cuadro más grande evita que los empleados se aburran con sus puestos de trabajo al proporcionar variedad.
- Revitaliza todos los departamentos de proporcionar a los empleados la oportunidad de aprender y desarrollarse profesionalmente.
- Motiva a los empleados a estar abierto a los cambios internos. La gente tiene que tener un cambio en la rutina, y la mayoría de los empleados tienen expectativas de avance.

También implica la ampliación de equipos, mobiliarios e instalaciones de atención al cliente, pues una de las fallas evidenciadas por los usuarios en la sucursal es la incomodidad de la espera (falta de sillas y el escaso espacio físico).

Otra opción es trabajar con mayor rapidez. Un ritmo inapropiado de trabajo, sea demasiado lento o rápido, es una de las razones más importantes para que el cliente perciba deficiente la calidad en el servicio; se recomienda que el personal de atención al cliente (cajas) adapte el ritmo de su trabajo para que este no sea tan rápido o tan lento como para que el cliente perciba que el empleado tiene poco cuidado, poca confiabilidad o de individualización, y aun más que perciba que le hacen perder tiempo.

Independientemente de la eficiencia de la gestión de oferta y demanda, los cambios impredecibles de la demanda genera filas de espera; éstas deberán ser administradas para reducir la insatisfacción del cliente.

Considerando que las largas filas (colas) son parte visible de la pérdida de tiempo conlleva a ineficiencias y clientes insatisfechos, lo cual le cuesta dinero a la empresa, si estas no pueden reducirse significativamente es imprescindible que la espera sea cómoda, agradable y tan corta como se pueda, mediante alguna atención al cliente (asientos cómodos, lecturas de interés o videograbaciones acerca de los horarios y servicios que presta la sucursal para empeños, finiquitos, cambio de divisas, pago de envíos, pago de servicios, dudas, preguntas y aclaraciones) los cuales pueden contribuir a la disminución de las largas filas ya que hay clientes que asisten por alguna duda o aclaración las cuales pueden obtener de un folleto o de las videograbaciones que la casa de empeño podría transmitir durante el horario de servicio, aminorando así las largas filas y tiempos de espera que pueden emplear en otra actividad; así la espera será percibida de forma más breve.

Otra forma de disminuir la angustia por la espera es informando al usuario acerca de porque esperan y cuánto tiempo llevará. Por ello también es recomendable que a cada cliente se le establezca un tiempo máximo de espera. Si el tiempo de atención sobrepasa del máximo asignado por cliente se deberán establecer compensaciones significativas sobre recuperación del servicio (cupón

para descuento en ventas de electrónicos, otorgar un avalúo más alto en su próximo empeño o exonerarlo de su próximo pago por refrendo).

Actitud y desempeño de los empleados. La calidad del servicio radica principalmente en la interacción entre las personas y una de las deficiencias en cuanto a calidad en el servicio de las casa de empeño se vincula con el desempeño del personal (seguridad). Los empleados no solo deben dar respuesta al cliente, sino que este debe sentirse realmente impresionado por el trato y el servicio adicional. Es necesario asegurar que el personal conozca la importancia de su papel, sepa como desempeñarlo y esté facultado para resolver problemas sin ocasionar disgustos a los clientes. Además, el empleado debe atender siempre con una sonrisa, saludar al cliente si es posible por su nombre y dar las gracias por su visita, de manera sincera, espontánea o natural; evitar las distracciones, explicar o informar siempre con amabilidad aunque el cliente no lo sea; controlar los estados de ánimo; sonreír de manera natural y mantener contacto visual al hablar y escuchar; evitar hablar fuerte, agitado o enojado en presencia del cliente. Mantener una actitud de interés hacia todo lo relacionado con el cliente; mostrarle que su interés es satisfacer plenamente sus necesidades y no sólo vender; escuchar y hacer preguntas con interés sobre sus dudas, necesidades, opinión del servicio, a qué le da mayor importancia; debe aprender a detectar y atender las necesidades de los clientes, además de sus necesidades concretas, como son la de ser entendido, bien recibido y de sentirse importante; estar atentos de sus gestos y posturas. Cuidar en todo momento la atención individualizada para no menoscabar la confidencialidad y seguridad del servicio.

Manejar información veraz y oportuna sobre regulaciones, normativas y demás políticas vigentes en el nivel del sistema prendario y de la agencia, así como cambios en el alza y baja de divisas y del metal; ello ayudaría a mejorar los niveles de seguridad y responsabilidad percibida por el cliente.

También es importante considerar el estrés provocado por los roles en los empleados de atención al cliente, y más aún si éstos están presionados por largas filas de espera de usuarios impacientes. En este caso, es importante que las políticas de personal estén encaminadas al manejo de este tipo de conflictos a través de entrenamientos ante clientes difíciles, mecanismos de motivación, remuneraciones y reconocimientos basados en su desempeño, rotación de cargos, tiempos de descanso y el tan recomendable entrenamiento cruzado.

Considerando la delimitación de la presente investigación, y que las sugerencias formuladas no solucionan totalmente la calidad en los servicios, dada la complejidad del tema, el estudio de la calidad del servicio no se agota. Su análisis, enfoque y aplicabilidad son ilimitados en la búsqueda de la supervivencia y excelencia de los servicios. Así que para la empresa queda seguir y apoyarse de encuestas post servicios, encuestas a empleados, informes de quejas y sugerencias de los usuarios y entrenamiento cruzado (con periodicidad y actualizado).

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA

OBJETIVO: Obtener información del servicio de préstamo prendario que otorga la casa de empeño “Prestamania Amecameca” para conocer el grado de calidad y satisfacción que recibe el cliente de este servicio.

Instrucciones: Leer una a una las preguntas y conteste en cada una de ellas solo una opción, la cual considere correcta en base al servicio que ha recibido en esta casa de empeño.

1. ¿La casa de empeño cuenta con instalaciones modernas y atractivas?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
2. ¿Los empleados de la casa de empeño tienen una apariencia limpia y agradable?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
3. ¿El área de clientes cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
4. ¿La casa de empeño cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para realizar el empeño?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
5. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
6. ¿El personal de la casa de empeño siempre está atento a mis deseos y necesidades?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
7. ¿El personal de la casa de empeño siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
8. ¿La casa de empeño me prestan una atención muy personal?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo

9. ¿El ambiente que hay en esta casa de empeño es agradable y me hace sentir cómodo(a)?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
10. ¿Existe un protocolo por parte del empleado al explicar el contrato, con el fin de evitar el menor número de dudas en usted?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
11. ¿Si alguien en la casa de empeño se compromete a hacer algo por mí, lo hace?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
12. ¿Los distintos servicios que me presta la casa de empeño son otorgados correctamente desde la primera vez?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
13. Cuando necesito ayuda o algo en particular, ¿siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
14. ¿En todo momento, en cualquier horario de servicio y por cualquier empleado recibo un servicio de calidad?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
15. ¿El personal de la casa de empeño siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
16. ¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la casa de empeño me ayudará a resolverlo inmediatamente?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
17. ¿El tiempo que tardan los empleados de esta empresa en atenderle es?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
18. ¿La (el) cajera(o) comunica a los clientes sobre los montos y plazos para abonos, refrendos y finiquitos?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
19. ¿Me siento seguro (a) de dejar mis pertenencias en esta casa de empeño?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
20. ¿El comportamiento de las personas que labora en esta sucursal le inspira confianza?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
21. Confío en que nadie y bajo ningún motivo se haga uso de mis pertenencias.
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo
22. ¿Considera que en esta casa de empeño el avalúo de sus prendas es el correcto y el préstamo que recibe es justo?
a) excelente b) muy bien c) bien d) regular e) malo

Anexo 2

TABLA 1. Ponderación de criterios

No.	Criterio	Ponderación
1	Tangible	10%
2	Empatía	20%
3	Fiabilidad	30%
4	Responsabilidad	20%
5	Seguridad	20%
TOTAL		100%

Anexo 3

TABLA 2. Ponderación del criterio "tangibilidad"

No. De pregunta	Excelente a)	Muy bien b)	Bien c)	Regular d)	Malo e)
1	2.5	2	1.5	1	0
2	2.5	2	1.5	1	0
3	2.5	2	1.5	1	0
4	2.5	2	1.5	1	0
Total	10	8	6	4	0

TABLA 3. Ponderación del criterio "Empatía"

No. De pregunta	Excelente a)	Muy bien b)	Bien c)	Regular d)	Malo e)
1	2.5	2	1.5	1	0
2	2.5	2	1.5	1	0
3	2.5	2	1.5	1	0
4	2.5	2	1.5	1	0
5	2.5	2	1.5	1	0
Total	12.5	10	7.5	5	0

TABLA 4. Ponderación del criterio "Fiabilidad"

No. De pregunta	Excelente a)	Muy bien b)	Bien c)	Regular d)	Malo e)
1	2.5	2	1.5	1	0
2	2.5	2	1.5	1	0
3	2.5	2	1.5	1	0
4	2.5	2	1.5	1	0
5	2.5	2	1.5	1	0
Total	12.5	10	7.5	5	0

TABLA 5. Ponderación del criterio “Responsabilidad”

No. De pregunta	Excelente a)	Muy bien b)	Bien c)	Regular d)	Malo e)
1	2.5	2	1.5	1	0
2	2.5	2	1.5	1	0
3	2.5	2	1.5	1	0
4	2.5	2	1.5	1	0
Total	10	8	6	4	0

TABLA 6. Ponderación del criterio “Seguridad”

No. De pregunta	Excelente a)	Muy bien b)	Bien c)	Regular d)	Malo e)
1	2.5	2	1.5	1	0
2	2.5	2	1.5	1	0
3	2.5	2	1.5	1	0
4	2.5	2	1.5	1	0
Total	10	8	6	4	0

Anexo 4

TABLA 7. Determinación del grado de cumplimiento para los criterios

Tangibilidad, Responsabilidad y Seguridad

1	680 – 545	Excelente
2	544 – 409	Muy bien
3	408 – 273	Bien
4	271 – 1	Regular
5	0	Malo

Empatía y Fiabilidad

1	850 – 681	Excelente
2	680 – 511	Muy bien
3	510 – 341	Bien
4	340 – 1	Regular
5	0	Malo

BIBLIOGRAFÍA

Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.

Gaither, T.F. (1983). *Creative Customer Service Management*, 13, 3.

Lovelock, C. H. (1990). *Servicios de Marketing. Serie en Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Albrecht, K. (1988). *Al Servicio de los Estados Unidos: Cómo las empresas pueden revolucionar la forma en que tratan a sus clientes*. Dow Jones: Irwin.

Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Grönroos, C. (1988). *Calidad del Servicio: Seis Criterios de buena calidad de servicio*. Revisión de Negocios. Nueva York: Universidad de St. JohnPulse.

(1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un Modelo Conceptual del Servicio Calidad y sus implicaciones para el futuro Investigación*. *Revista de Marketing*, 49 (4),41-50.

(1988). *SERVQUAL: una de varios artículos escala para medir las percepciones del consumidor de la calidad de los servicios*. *Diario del Comercio* 64 (1), p 12-40.

Rust, R. A. Y Oliver, R. L. (1994). Servicio Calidad. Nuevas direcciones en Teoría y Práctica. California.

Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos: para el alto desempeño. 5ª ed. México. Trillas, 1999 pág. 189.

Cronin, J. J. Y Taylor, S. A. (1992). Medición Calidad de servicio: Un nuevo examen y Extensión. Revista de Marketing, 56, 55-68.

(1994). SERVPERF frente SERVQUAL: La conciliación basada en el desempeño y percepciones Minus Expectativas Medición de la Calidad de Servicio. Revista de Marketing, 58, 125-131.

Teas, R.K. (1993). Expectativas, Performance Evaluación y percepciones de los clientes Calidad. Revista de Marketing, 57, 18-34.

Aramburu, José María. *Qué debes saber de las casas de empeño*. Revista: Su dinero. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, enero de 2010, p. 18.

El Semanario. Casas de empeño onerosas y sin control. 21 de febrero de 2008

REDALYC Contaduría y Administración Revista Internacional Núm. 234 mayo-agosto de 2011.

Zeithaml, V.A. y Bitner, M. J., "Marketing de Servicios", (2002), Ed. Mc Graw-Hill Hispanoamericana, México.

Parasuraman, A.; Zeithaml, VA y Berry, LL (1988). "SERVQUAL: A escala de varios artículos para la medición de la percepción del consumidor de la calidad del servicio". Diario del Comercio, Volumen 64, N° 1, Primavera.

William J. Stevenson. Estadística para Administración y Economía, Editorial Oxford, edición Marzo 2002, pág. 186

CIBEROGRAFÍA

Obtenido el día 28 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.definicionabc.com/>

Obtenido el día 29 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://es.wikipedia.org/wiki/ISO>

Obtenido el día 29 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>

Obtenido el día 29 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.edomex.gob.mx/familia/docs/presentaciones/antecedentes-iso>

Obtenido el día 10 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>

Obtenido el día 18 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://definicion.de/rendimiento/#ixzz2jvScVGxl>

Obtenido el 20 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://gaceta.diputados.gob.mx/Black/Gaceta/Anteriores/61/2011/abr/20110412-VII/Iniciativa-28.html>

Obtenido el 20 de octubre de 2013 y consultado de la dirección [Mendoza, Bernardo. *Alternativa ante la crisis: casas de empeño*. El Universal. Obtenido en: www.eluniversal.com.mx, septiembre de 2009.](http://www.eluniversal.com.mx)

Obtenido el 20 de octubre de 2013 y consultado de la dirección [El Economista. *Rechazan casas de empeño topes a tasas de interés*. 17 de agosto de 2010, Obtenido en: www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)

Obtenido el 23 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.google.com.mx/search?q=estructura+del+sistema+financiero+mexicano>

Obtenido el día 23 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.shcp.gob.mx>

Obtenido el día 23 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.condusef.org.mx/index.php/instituciones-financieras/sociedades-financieras-de-objeto-multiple/634-marco-legal>

Obtenido el día 25 de octubre de 2013 y consultado de la dirección <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/2938/1/MARCOJURIDICODELASCASASDEEMPE%C3%91OENELESTADODEMICHOCAN.pdf>

Obtenido el día 26 de octubre de 2013 y consultado de la dirección
http://www.articulo.org/articulo/15429/casas_de_empeno_historia.html

Obtenido el día 27 de octubre de 2013 y consultado de la dirección
<http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/331/CASAS%20DE%20EMPENO%20EN%20CULIACAN%20antecedentes.htm>

Obtenido el día 27 de octubre de 2013 y consultado de la dirección
<http://www.proyecto40.com/?p=21074>

Obtenido el día 1 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
[Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Obtenido en: www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

Obtenido el día 1 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
[Arizmendi, Jesús. Casas de empeño: su fortuna para apoyar a los más necesitados. Periódico Somos Hermanos, Fundación para la Promoción del Altruismo. Obtenido en: www.anunciacion.com.mx](http://www.anunciacion.com.mx)

Obtenido el día 4 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
[CNN Expansión. PRI y PRD quieren frenar casas de empeño. 17 de julio de 2009. Obtenido en: www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)

Obtenido el día 5 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
[Senado de la República. Obtenido en: www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx)

Obtenido el día 6 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
[Ley Federal de Protección al Consumidor. Obtenido en: www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

Obtenido el día 10 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
http://es.wikipedia.org/wiki/Nacional_Monte_de_Piedad

Obtenido el día 10 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
<http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/331/Descripcion%20de%20las%20Casas%20de%20Empeno.html>

Obtenido el día 11 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
Gatti, Serafino. "Los orígenes del Monte Piedad". *PIGNUS Revista Internacional de Crédito Prendario*. Volumen XIII, número 20, y disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Empeño>

Obtenido el día 20 de octubre de 2013 y consultado de la dirección
<http://www.prestamania.mx>

Obtenido el día 12 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección
<http://www.definicion-de.es/avaluo/>

Obtenido el día 11 de noviembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.raulybarra.com/notijoya/archivonotijoya8/8empeñocasagloario.htm>.

Obtenido el día 1 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.redalyc.org>

Obtenido el día 5 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Obtenido el día 5 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Obtenido el día 7 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Obtenido el día 18 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://definicion.de/deficit/>

Obtenido el día 21 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección http://hitstoup.com/cruce-de-capacitaci%C3%B3n-para-la-productividad-organizacional-y-el-%C3%A9xito_ad2cc.html

Obtenido el día 21 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/4B.pdf>

Obtenido el día 21 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.boletin-infomail.com/2012/12/d%C3%ADas-festivos-2013.html>

Obtenido el día 22 de septiembre de 2013 y consultado de la dirección <http://www.definicionabc.com/general/asueto.php>