

## **Propuesta de modelo de medición de la calidad de servicio que incida en la satisfacción de los clientes con producto de microcrédito**

**Yeison David Mahecha Vivas**  
Código estudiantil: 2022290425741

**Raitza Milena Mojica Benítez**  
Código estudiantil: 2022290425742

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:  
**Especialista en Gerencia Social**

**Tutor:**  
**Marcela Flórez Romero**

### **RESUMEN**

La medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un banco es fundamental para identificar áreas de mejora, retener y fidelizar a los clientes, ser competitivo en el mercado, construir una imagen positiva y adaptarse a las necesidades del cliente. Adicionalmente proporciona información valiosa para implementar mejoras, fortalecer la relación con los clientes y ofrecer una experiencia de servicio excepcional. Si un banco no soluciona adecuadamente la atención al cliente, puede enfrentar una serie de consecuencias negativas, que incluyen la insatisfacción del cliente, la pérdida de clientes, el deterioro de la reputación, problemas legales y regulatorios, y costos financieros. Con base a lo anterior la presente investigación tuvo como objetivo general proponer modelo de medición de la calidad de servicio que incida en la satisfacción de los clientes con producto de microcrédito.

La relevancia de esta investigación en el aspecto teórico radica en que, a través de la exploración de teorías, será posible identificar los componentes que contribuyen a la percepción de calidad en el servicio. Esto a su vez propiciará la instauración de un servicio al cliente eficiente en una entidad bancaria, ya que los clientes necesitan confiar en la institución financiera con la que realizan transacciones y esperan recibir un servicio de alto calibre. Asimismo, hay varias razones por las cuales un servicio al cliente de calidad es fundamental. Por un lado, engendra fidelidad en los clientes, lo que resulta en su retención a largo plazo. Por otra parte, la calidad del servicio también ejerce influencia sobre la reputación del banco. Para esto se apoyó en un diseño metodológico bajo el paradigma interpretativo y un enfoque cualitativo, ambos fundamentados en reconocidos autores metodológicos y en cuanto al diseño de la investigación, se utilizó la revisión documental. A través de este análisis

bibliográfico, se ha explorado en detalle el concepto de percepción de la calidad del servicio, sus componentes y las distintas metodologías y modelos que se han empleado en este contexto, lo anterior implica un análisis estructurado y minucioso de diversas fuentes de información secundaria, como libros, papers científicos, informes, tesis y documentos oficiales, con el propósito de adquirir datos pertinentes y significativos para una investigación específica. Según Arias, la revisión documental no se limita a la recopilación de datos, sino que conlleva una evaluación crítica de las fuentes consultadas. En el proceso de realizar esta revisión, el investigador debe valorar la fiabilidad, validez y pertinencia de los documentos, identificar las ideas y argumentos fundamentales, y sintetizar la información obtenida. Los resultados se encontraron que existen modelos de Calidad del servicio y de satisfacción del cliente (Servqual y Servperf) los cuales poseen enfoques que pueden aplicarse al servicio que ofrece un banco. Adicionalmente dentro de la literatura se encontró que se pueden adaptar modelos para medir la calidad y el servicio como lo son: Modelos de atributos de calidad, NPS (Net Promoter Score), Mystery Shopping y las encuestas de satisfacción del cliente, a cada una se le encontraron similitudes y diferencias. Ya por último se propone un instrumento el cual tuvo en cuenta los resultados que se encontraron para medir las diferentes dimensiones de calidad presentes en un banco.

**Palabras clave:** Banco, calidad, eficiencia, servicios, satisfacción.

## ABSTRACT

Measuring the quality of service in customer satisfaction in a bank is essential to identify areas for improvement, retain and build customer loyalty, be competitive in the market, build a positive image and adapt to customer needs. Additionally, it provides valuable information to implement improvements, strengthen the relationship with customers and offer an exceptional service experience. If a bank fails to properly address customer support, it can face a number of negative consequences, including customer dissatisfaction, customer loss, reputational damage, legal and regulatory issues, and financial costs. Based on the above, the present investigation had the general objective of proposing a model for measuring the quality of service that affects customer satisfaction with a microcredit product.

The relevance of this research in the theoretical aspect lies in the fact that, through the exploration of theories, it will be possible to identify the components that contribute to the perception of quality in the service. This in turn will lead to efficient customer service at a bank, as customers need to trust the financial institution with which they transact and expect to receive high caliber service. In addition, there are several reasons why quality customer service is essential. On the one hand, it engenders customer loyalty, which results in their long-term retention. On the other hand, the quality of the service also influences the reputation of the bank. For this, it was supported by a methodological design under the interpretative paradigm and a qualitative approach, both based on recognized methodological authors and in terms of the research design, the documentary review was used. Through this

bibliographical analysis, the concept of perception of service quality, its components and the different methodologies and models that have been used in this context have been explored in detail. This implies a structured and detailed analysis of various sources of information. secondary information, such as books, scientific papers, reports, theses and official documents, with the purpose of acquiring relevant and significant data for a specific investigation. According to Arias, the documentary review is not limited to data collection, but involves a critical evaluation of the sources consulted. In the process of conducting this review, the researcher must assess the reliability, validity, and relevance of the documents, identify the key ideas and arguments, and synthesize the information obtained. The results found that there are models of service quality and customer satisfaction (Servqual and Servperf) which have approaches that can be applied to the service offered by a bank. Additionally, within the literature, it was found that models can be adapted to measure quality and service, such as: Quality attribute models, NPS (Net Promoter Score), Mystery Shopping and customer satisfaction surveys, each of which is They found similarities and differences. Finally, an instrument is proposed which took into account the results found to measure the different dimensions of quality present in a bank.

Keywords: Bank, quality, efficiency, services, satisfaction, satisfaction

## REFERENCIAS

1. Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
2. Anaya Saade, C. P. (2020). Protección del consumidor financiero en Colombia en el uso de canales electrónicos bancarios. *LXIX*. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.pcms>
3. Arias, F. G. (2012). Conceptos Basicos de Muestreo. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigacion Introducción a la Metodología Científica* (pág. 81). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.

4. Ballesteros, G. (2018). Multas de incumplimiento en los contratos estatales sometidos al derecho privado. *Scielo*, 50. doi:<https://doi.org/10.14482/dere.50.0002>
5. Beatriz Peretto, C., Quiroga Martínez, F., & Lucía Alberto, C. (2022). Análisis de los factores que determinan la eficiencia de los bancos en Argentina. Un análisis DEA en dos etapas. *Dialnet*, LXVII(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8387472.pdf>
6. Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta: mas alla de la excelencia en el servicio*. España.
7. Calle Altamirano, H. N., & Montenegro Ramírez, A. F. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del ecuador. *Dialnet*, V(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898243.pdf>
8. Castro Vivar, K., Luna Altamirano, K. A., & Erazo Álvarez, J. C. (s.f.). Gestión de talento humano para la mejora laboral en el banco solidario. XXII(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7200012.pdf>
9. Cerda, M. (2006). *Calidad en servicios en bancos, una estrategia en la captacion de clientes*. Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ingeniería, Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1560\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf)
10. Cervantes, V. (2018). *Lider empresarial*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/cuales-son-las-demandas-mas-frecuentes-en-contra-de-los-bancos/>
11. Cordoba Retana, J., Cachero, C., & Marhuenda, Y. (2007). Modelo de Calidad para Portales Bancarios. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/228869245\\_Modelo\\_de\\_Calidad\\_para\\_Portales\\_Bancarios](https://www.researchgate.net/publication/228869245_Modelo_de_Calidad_para_Portales_Bancarios)

12. Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Dialnet*, *XII(2)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185478>
13. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *JSTOR*. Obtenido de [https://www.jstor.org/stable/1252256?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252256?seq=1#page_scan_tab_contents)
14. Delgado Bauzá, D. (2016). *La técnica de Mystery Shopper como herramienta de análisis de calidad en la industria turística*. Universitat de les Illes Balears, Facultat Arxiduc San Salvador. Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3299/Delgado\\_Bauza\\_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3299/Delgado_Bauza_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
15. Denton, K. (2015). *Calidad en El Servicio A Los Clientes*. Ediciones Diaz de Santos.
16. Flórez Romero, M. L., & Miguel Dávila, J. Á. (2008). Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3104702>
17. Garcia et al, V. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*. Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipan, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel.

Obtenido de  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2C%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

18. Gutiérrez et al, S. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *IV(8)*. Obtenido de [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/8123#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20se,y%20usuarios%2C%20logrando%20su%20satisfacci%C3%B3n](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20se,y%20usuarios%2C%20logrando%20su%20satisfacci%C3%B3n).

19. Hernandez, A. (2015). *Liderazgo en la gestión del servicio en una entidad bancaria en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7613/ENSAYO%20FINAL%20ADRIANA%20HERNANDEZ%20TOBAR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

20. Horovitz, J. (1991). *La Calidad Del Servicio*. Obtenido de <https://oiipdf.com/download/la-calidad-del-servicio-jacques-horovitz-pdf>

21. Idrovo Arguello, M. A. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis*. Universidad Jaume, Programa de Doctorado en Economía y Empresa. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019\\_Tesis\\_Idrovo%20Arguello\\_Manuel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019_Tesis_Idrovo%20Arguello_Manuel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

22. Larrán, J., & Muriel de los Reyes, M. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *XIII(2)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2356670.pdf>

23. Lévy et al, J. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Scielo*, XXVII(2). doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
24. Liza Soriano de Silva et al, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte, Escuela de posgrado, Trujillo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94144565.pdf>
25. Mendieta Giron, C. (2017). *Ventajas del NET promoter score para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. Universidad Militar Nueva Granada , Facultad de Ciencias Economicas. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16876/MENDIETAGIRONCRISTHIANFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Como%20se%20describi%C3%B3%20en%20la,de%20la%20empresa%20\(Reicheld%2C%20F](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16876/MENDIETAGIRONCRISTHIANFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Como%20se%20describi%C3%B3%20en%20la,de%20la%20empresa%20(Reicheld%2C%20F)
26. Miguel Dávila, J. Á., Flórez Romero, M. L., & Valdunciel Bustos, L. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Dialnet*(38). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>
27. Moreno Gutierrez, J. E. (2019). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de maestría, Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4981>

28. Muguira, A. (2019). *Net Promoter Score: ¿Qué es y cómo calcularlo?*  
Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/>
29. Niño Chaparro, C. A. (2009). *Diagnóstico del área de servicio al cliente del Banco Santander dirigido al cliente interno*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9060>
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
31. Pineda Delgadillo, L. V. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras*. Artículo de reflexión, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37008/LindaVane ssaPinedaDelgadillo2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37008/LindaVane%20ssaPinedaDelgadillo2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
32. Quispe Julca, I. M., & Terribes Puntay, W. P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe\\_ji.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1)
33. Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Scielo*, XII(2). Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200417#aff1](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417#aff1)

34. Romero Álvarez, V., & Pérez Zuñiga, A. C. (2022). *Digitalización de la banca móvil: satisfacción del cliente*. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de [https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14228/T10372\\_Digitalizaci%C3%B3n%20de%20la%20banca%20m%C3%B3vil%3A%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14228/T10372_Digitalizaci%C3%B3n%20de%20la%20banca%20m%C3%B3vil%3A%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
35. Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Scielo*, XI(36). Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008)
36. Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas.
37. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (1978). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación de México. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
38. Serrano Bedia, A., & Lopez Fernandez, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>
39. Solarte Solarte, C. M., Solarte Solarte, M. L., & Barahona Vinasco, J. F. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de

- empresas familiares de Pasto (Colombia). *Dialnet*, LXV(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7271154.pdf>
40. Tenesaca Machúcala, B., & Rodríguez Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *VIII(2)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8468048.pdf>
41. Torres Gómez, M. (2015). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. *XII(2)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483449>
42. Vanessa, A. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfaccion del cleinte en el banco BBVA continental - oficina C.C Sucre, Lima 2018*. Universidad de Lambayeque, Faculta de ciencias de ingenieria. Lima. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
43. Vergara Levano, A. A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de ingenierias, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VE RGA?sequence=11>