

La calidad del servicio en el sector financiero en función de las dimensiones reconocidas y su impacto en la satisfacción del cliente, a través de los estudios documentales más relevantes a través de los tiempos

Lina Marcela López Becerra
Código estudiantil: 2023115027343

Yulieth Lorena Salazar Calderón
Código estudiantil: 2023115027582

Tutor:
Marcela Flórez Romero, Ph.D.

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:

Especialista en Gerencia e Innovación

RESUMEN

La calidad del servicio es un factor fundamental en las organizaciones modernas cuando se trata de atraer clientes y fidelizarlos. La satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con los productos disponibles en el mercado. En el sector financiero, la importancia de la calidad del servicio se magnifica aún más, ya que la confianza y la satisfacción del cliente son vitales para su éxito continuo. Por lo tanto, es imperativo que el sector financiero esté a la vanguardia de la innovación y busque constantemente formas de mejorar la calidad del servicio ofrecido a sus usuarios. La experiencia del cliente con las entidades financieras tiene un impacto directo en su satisfacción, lo que, a su vez, se traduce en un mejor desempeño y resultados dentro de las organizaciones.

En la actualidad, se pueden observar notables variaciones en la satisfacción del cliente con el servicio proporcionado por las instituciones financieras. Estas fluctuaciones no parecen ser aleatorias, sino que están estrechamente vinculadas a diversas dimensiones de la calidad del servicio. Michael D. Johnson, un experto en el campo, destaca la importancia del servicio al cliente en el sector financiero, enfatizando que va más allá de una simple transacción financiera. Reconoce la necesidad de establecer conexiones significativas y experiencias positivas para fomentar la lealtad del cliente.

A pesar de los modelos propuestos de calidad de servicio, la falta de adaptación a las particularidades de los servicios ofrecidos a los clientes crea una brecha significativa entre el conocimiento teórico y la experiencia práctica en el sector financiero. Ante esta situación, se plantea la necesidad urgente de realizar una evaluación más detallada y contextualizada de las dimensiones de calidad, proponiendo ajustes y perfeccionamientos en los modelos existentes. La implementación de soluciones adaptadas podría no solo alinear la academia con el sector empresarial, sino también satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes, mejorando de manera significativa la satisfacción y, por ende, la lealtad hacia las entidades financieras.

La revisión teórica llevada a cabo resalta dimensiones clave como fiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, empatía y seguridad en el contexto de los servicios financieros. Además, se reconoce la existencia de modelos internacionales como SERVQUAL, SERVPERF, entre otros, que ofrecen marcos estructurados para evaluar la calidad del servicio en instituciones financieras, proporcionando un camino para una evaluación más sistemática y efectiva.

Estudios nacionales e internacionales respaldan de manera consistente la correlación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero colombiano. Esto subraya la importancia crucial de prestar una atención constante a las dimensiones críticas de la calidad del servicio y la necesidad de

optimizar continuamente la experiencia del cliente para mantener y fortalecer la relación con ellos.

En términos metodológicos, se adopta un enfoque cualitativo basado en la interpretación de documentos para comprender a fondo las percepciones detalladas de los clientes en relación con su satisfacción frente a los servicios prestados por el sector financiero y cómo estos influyen directamente en la lealtad de los clientes. Este enfoque proporciona una plataforma sólida para capturar las complejidades y matices de las experiencias del cliente, contribuyendo así a un análisis más completo y holístico.

En resumen, la calidad del servicio en el sector financiero es un factor crítico para atraer y retener clientes, así como para garantizar el éxito continuo de las organizaciones. La satisfacción del cliente se ve directamente afectada por la calidad del servicio, y esta relación es respaldada por investigaciones nacionales e internacionales. La adaptación y mejora constante de las dimensiones de calidad, junto con la implementación de modelos efectivos de evaluación, son pasos esenciales para fortalecer la relación con los clientes y lograr un mayor éxito en el sector financiero.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, lealtad, clientes, servicio

ABSTRACT

Service quality is a fundamental factor for organizations today when it comes to attracting and retaining customers. Customer satisfaction plays a crucial role in decision-making regarding the products available in the market. In the financial sector, the importance of service quality is magnified even further, as trust and customer satisfaction are vital for its ongoing success. Therefore, it is imperative that the financial sector stays at the forefront of innovation and continually seeks ways to enhance the quality of service offered to its users. The customer's experience with

financial entities has a direct impact on their satisfaction, which, in turn, translates into better performance and results within organizations.

Currently, notable variations in customer satisfaction with the service provided by financial institutions can be observed. These fluctuations do not seem random but are closely linked to various dimensions of service quality. Michael D. Johnson, an expert in the field, highlights the importance of customer service in the financial sector, emphasizing that it goes beyond a simple financial transaction. He recognizes the need to establish meaningful connections and positive experiences to foster customer loyalty.

Despite proposed service quality models, the lack of adaptation to the specificities of services provided to customers creates a significant gap between theoretical knowledge and practical experience in the financial sector. In light of this, there is an urgent need for a more detailed and contextualized assessment of quality dimensions, proposing adjustments and refinements to existing models. The implementation of tailored solutions could not only align academia with the business sector but also satisfy changing customer expectations, significantly improving satisfaction and, consequently, loyalty towards financial institutions.

The theoretical review conducted highlights key dimensions such as reliability, tangibility, responsiveness, empathy, and security in the context of financial services. Moreover, the existence of international models like SERVQUAL, SERVPERF, among others, is recognized, offering structured frameworks to assess service quality in financial institutions, providing a path for a more systematic and effective evaluation.

National and international studies consistently support the positive correlation between service quality and customer satisfaction in the Colombian financial sector. This underscores the crucial importance of consistently paying attention to critical

dimensions of service quality and the need to continuously optimize the customer experience to maintain and strengthen relationships with them.

Methodologically, a qualitative approach based on document interpretation is adopted to thoroughly understand customers' detailed perceptions regarding their satisfaction with the services provided by the financial sector and how these directly influence customer loyalty. This approach provides a solid platform to capture the complexities and nuances of customer experiences, thus contributing to a more comprehensive and holistic analysis.

In summary, service quality in the financial sector is a critical factor for attracting and retaining customers and ensuring the ongoing success of organizations. Customer satisfaction is directly impacted by service quality, and this relationship is supported by both national and international research. The constant adaptation and improvement of quality dimensions, coupled with the implementation of effective assessment models, are essential steps in strengthening customer relationships and achieving greater success in the financial sector.

Key Words: Quality, satisfaction, loyalty, customers, service

REFERENCIAS

1. Arias, M., & Perez, R. (2015). EMPRENDIMIENTO: COMO COMENZAR UNA EMPRESA CON ÉXITO. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 14, 175-183.
2. Arocutipa, J. F., Mamani, J. M., & Lipa, R. C. (2022). Percepción de la calidad y satisfacción en discentes de la escuela de Administración de la Unajma-Apurímac, 2019. Revista Ciencia y Tecnología - Para el Desarrollo - UJCM, 6(12), 30–38. <https://doi.org/10.37260/rctd.v6i12.173>

3. Burgos, S. V., & Morocho, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
4. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
5. Flórez-Romero, M. L. (2006). Diseño de una escala para analizar la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias. Tesis doctoral, Universidad de León.
6. Flórez-Romero, M., Pinillos Villamizar, A., & Prado Avendaño, E. (2017). Revisión de modelos de la calidad del servicio en entidades financieras. En R. Prieto Pulido & J. García Guilianny (Eds.), *Gerencia Empresarial. Una perspectiva integral desde lo público y privado* (pp. 257-282). Universidad Simón Bolívar. ISBN 978-958-5430-18-1.
7. Ibarra Cáceres, T. (2004). La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta - Colombia [Tesis de Maestría]. Instituto Politécnico Nacional. Méjico. Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1113/yamile%20ibarra.pdf?sequence=1>
8. Johnson, M. D. (2010). Service Excellence in the Banking Industry: An Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. doi:10.1108/08876041011040444
9. Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277. doi:10.1177/1094670502004004002
10. Najul Godoy, J. (n.d.). 2011 Observatorio Laboral Revista Venezolana. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156.
13. Pelayo, J., & Ortiz, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>
14. Reyes, L., & V. M. izquierdo. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa, 570–591.
15. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
16. Santiago Merino, José María (2003) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura.
17. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S20345_01.pdf
18. Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244–252. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031003>
19. Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
20. Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A qualitative review of cruise service quality: case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>
21. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.