



Universidad Nacional

**SAN LUIS GONZAGA**



### **Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional**

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



## CONSTANCIA

El que, suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de Similitud al documento cuyo título es:

**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVELES DE SATISFACCIÓN EN EL BANCO DE CRÉDITO DE ICA 2021.**

Presentado por el Bachiller:

**BEJAR RAMOS, BRYAN ALEXIS**

Estudiante del nivel de Pregrado de la Facultad de Administración. El resultado obtenido es (Porcentaje similitud es del **5 %**) por el cual se otorga el calificativo de: APROBADO, según Reglamento de evaluación de Originalidad.

**Observaciones: (NINGUNO)**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 20 de marzo de 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. LUIS A. PECHO TATAJE  
Director de la Unidad de Investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Facultad de Administración



Percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y  
niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. BEJAR RAMOS, BRYAN ALEXIS

ASESOR:

MAG. PAREDES SUMARI, EDDY TULIO

**Ica, Perú**

**2023**

Dedicatoria

A mis padres por su amor incondicional

### Agradecimiento

A Dios por su inmenso amor.

A mi familia por su paciencia y comprensión.

A nuestros docentes por sus sabias enseñanzas

## ÍNDICE

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	13
2.1 Tipo, nivel y Diseño de Investigación.....	13
2.1.1 Tipo de investigación .....	13
2.1.2 Nivel de investigación.....	13
2.1.3 Diseño de la investigación .....	13
2.2 Población y Muestra.....	13
2.2.1 Población.....	13
2.2.2 Muestra.....	14
2.3 Técnica de Recolección de información .....	14
2.3.1 Técnica .....	14
2.3.2 Encuesta .....	14
2.4 Instrumentos de Recolección de información .....	14
2.5 Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados.....	15
III. RESULTADOS.....	16
3.1 Análisis descriptivo de las variables .....	16
3.2 Análisis inferencial.....	31
IV. DISCUSIÓN .....	34
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
VIII. ANEXOS.....	411

## Índice de tablas

Tabla 1 Clientes por mes.....	13
Tabla 2 Indicadores de la Calidad de Servicio.....	16
Tabla 3 Fiabilidad .....	19
Tabla 4 Sensibilidad.....	20
Tabla 5 Seguridad .....	21
Tabla 6 Empatía .....	22
Tabla 7 Elementos tangibles .....	23
Tabla 8 Calidad de servicio.....	24
Tabla 9 Indicadores de Niveles de satisfacción del usuario.....	25
Tabla 10 Confiabilidad.....	27
Tabla 11 Validez .....	28
Tabla 12 Afectivo.....	29
Tabla 13 Niveles de satisfacción del usuario .....	30
Tabla 14 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	31
Tabla 15 Valor de Rho de Spearman .....	31
Tabla 16 Correlación entre la calidad de servicio y niveles de satisfacción del usuario	32
Tabla 17 Correlación entre la calidad de servicio y la confiabilidad .....	32
Tabla 18 Correlación entre la calidad de servicio y la validez.....	33
Tabla 19 Correlación entre la calidad de servicio y lo afectivo .....	33
Tabla 20. Datos para confiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio”.....	47
Tabla 21. Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio”.....	47
Tabla 22. Datos para confiabilidad Cuestionario “Niveles de satisfacción del usuario”	48
Tabla 23. Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Niveles de satisfacción del usuario” .....	48



## Índice de figuras

Figura 1 Fiabilidad.....	19
Figura 2 Sensibilidad .....	20
Figura 3 Seguridad.....	21
Figura 4 Empatía.....	22
Figura 5 Elementos tangibles.....	23
Figura 6 Calidad de servicio .....	24
Figura 7 Confiabilidad .....	27
Figura 8 Validez.....	28
Figura 9 Afectivo .....	29
Figura 10 Niveles de satisfacción del usuario.....	30

## **RESUMEN**

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021; de investigación tipo básica, correlacional, diseño no experimental y transversal, cuyo enfoque fue cuantitativo, teniendo como muestra a 383 clientes del Banco de Crédito de Ica, usando la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Conforme a los resultados se observó en los resultados que, el 53,0% de los clientes revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio, considerándose como regular; por otro lado, el 53,3% estuvieron “Totalmente de acuerdo” con los niveles de satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica, por lo que se consideró como regular. En conclusión, existe alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021, debido a una correlación positiva alta de Spearman de 0,870, y de acuerdo a que la significancia resultó ser 0.000, se rechazó la hipótesis nula, cumpliendo a cabalidad con el objetivo general. En tal sentido, se comprueba que, a mejor calidad del servicio, mejor serán los niveles de satisfacción del usuario.

Palabras Clave: Calidad de servicio, nivel de satisfacción, confiabilidad, percepción.

## **ABSTRACT**

The objective of the research carried out was to determine the degree of perception of users about the quality of service and levels of satisfaction in the Credit Bank of Ica 2021; of basic, correlational type research, non-experimental and transversal design, whose approach was quantitative, having as a sample 383 clients of Banco de Credito de Ica, using the "survey" technique and the "questionnaire" instrument. According to the results, it was observed in the results that 53,0% of the clients revealed to be "Totally in agreement" with the quality of service, considering themselves as regular; on the other hand, 53,3% were "Totally in agreement" with the levels of user satisfaction in Banco de Credito de Ica, which is why it was considered regular. In conclusion, there is a high degree of perception of users about the quality of service and satisfaction levels in Banco de Credito de Ica 2021, due to a high positive Spearman correlation of 0.870, and according to which the significance turned out to be 0.000, the null hypothesis was rejected, fully complying with the general objective. In this sense, it is verified that, the better the quality of the service, the better the levels of user satisfaction.

Key words: Quality of service, level of satisfaction, reliability, perception.

## I. INTRODUCCIÓN

La búsqueda por evaluar la calidad de atención basados en la satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario es cada vez más frecuente y así lo demuestran a lo largo de los años muchos estudios, los mismos que surgen desde el respeto por los derechos de salud de los ciudadanos. Son muchas las teorías que existen sobre el término calidad, sin embargo, no hay necesariamente una que universalice el concepto del mismo. El camino hacia la gestión de la calidad forma parte de un reto muy importante para todos los sistemas bancarios, a nivel internacional existen herramientas de gestión para mejorar los procesos sobre la calidad de atención y Perú no es ajeno a ello, que por más de una década viene sumando esfuerzos, implementando políticas, lineamientos y estrategias, además de ejecutar acciones para mejorar la atención en los bancos.

El estudio analizó la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio del Banco de Crédito del Perú, ubicado en la provincia de Ica, en particular el Centro de Ica, la cual realizó un estudio entre agosto y noviembre del 2021. Una bifurcación y aclaración de la misma para cuantificar cuánto se preocupa una entidad financiera por un cliente o usuario.

Es así que, la calidad del servicio es fundamental para la investigación, ya que garantiza la seguridad de los usuarios que buscan reducir el riesgo de la prestación de servicios (Tupac et al., 2021). Se mide la calidad del servicio prestado por diferentes sectores de servicios, incluidos los bancos, y conceptualiza la calidad como la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Si bien la calidad se concibe desde la perspectiva del cliente, no se puede medir de otra manera (Crispin, 2020).

En nuestra provincia a la llegada de la pandemia, todas las empresas tuvieron que cerrar, quedando solo algunas en funcionamiento por la necesidad de la población, tal como se mencionó, “la rápida expansión del virus en la mayoría de los países de Europa y América, y las medidas de distanciamiento social y cuarentena adoptadas han generado el cierre de una gran cantidad de empresas, negocios y comercios” (Alcover, 2020); del mismo modo, las entidades financieras, quienes atendieron en todo este tiempo, resguardando y siguiendo los protocolos de bioseguridad en donde se produjeron largas colas y la demora en la atención. Tal como se manifestó, durante la pandemia del COVID-19, se generó diversos cambios en la forma de atención al cliente en los bancos, en las afueras de las instalaciones se generaron largas colas para la atención, y en algunos casos no se atendía a todos, notándose las molestias en los clientes e inconvenientes (Arias & Valdivia, 2021).

Luego de lo expuesto, se consideró como antecedentes internacionales el estudio de Rojas-Martínez et al. (2020) En Colombia se realizó un estudio para analizar la calidad del servicio como elemento clave de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el cumplimiento de sus responsabilidades sociales. El método es descriptivo, no experimental y se utiliza en el

campo. La población es de 50 pequeñas y medianas empresas de la industria logística, y cada empresa tiene un empleado. Las pymes asumen responsabilidad social porque brindan servicios efectivos para lograr sus objetivos. En definitiva, la responsabilidad social depende del bajísimo nivel de calidad del servicio que prestan las pymes.

Así mismo, Pincay y Parra (2020) desarrollaron una investigación con el propósito de analizar la gestión de la calidad de la atención al cliente PYME de Ecuador mediante revisión documental, desarrollado bajo un paradigma cualitativo a través de la inducción. Se sabe, además, que estas empresas no usan el sistema de gestión de la calidad y los métodos de evaluación del servicio son nada confiables. La conclusión es que las PYMES son una parte básica del crecimiento económico y deben ir acompañadas de un proceso de formación continua orientado a mejorar los factores internos (actitud y conocimiento de los empleados); así como las prácticas propias de la empresa, que promueven la calidad de la atención al cliente. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos más confiables para evaluar la calidad del servicio al cliente de las organizaciones comerciales.

Por otro lado, Silva (2017) en su tesis, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio que perciben los clientes de cuentas corrientes bancarias personales en la sucursal Chillán del Banco de Chile. Basado en un método descriptivo cuantitativo, el estudio realizó una encuesta muestral a 188 clientes. Los resultados revelaron que, en la sucursal de Chillán se brinda a los clientes servicios de alta calidad y se logra una brecha de nivel medio, con un puntaje ponderado de 6.02 y un total de 7 puntos, lo que es un muy buen resultado. La conclusión es que el análisis de la brecha entre percepción y expectativa a nivel dimensional y de enunciado revela qué variables aún se pueden mejorar para brindar un mejor servicio a los clientes, y que también lo perciben así.

En cuanto a antecedente a nivel nacional se consideraron a Crispin et al.(2020) Para determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de los bancos privados de Huánuco, se realizó un estudio en 2019, con un diseño cuantitativo y no experimental. La muestra incluyó a 380 clientes. Los resultados confirmaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación directa de 0,785. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre estas dos variables.

De igual manera, Alarcón (2018) en su trabajo, buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la oficina del Banco BBVA Continental-Sucre. De enfoque cuantitativo, correlacional y diseño transversal no experimental. Se aplicó un cuestionario a 369 clientes. Los resultados confirmaron que la calidad del servicio se define por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, y el trato amable brindado por trabajadores competentes, caracteres que inciden en los clientes satisfechos, superando el 70%. A través de chi-cuadrado se confirmó la hipótesis, concluyendo con la existencia de un impacto significativo entre las variables en 0,875.

Por su parte, Valdiviezo Calle (2017) El propósito es analizar la relación entre la calidad de servicio del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016 y la satisfacción del cliente. aplicando el modelo ServQual y ServPerf para medir la calidad del servicio, a una muestra de 363 clientes bancarios. Utilizando estadísticas descriptivas para analizar la información, los resultados mostraron que el índice de correlación  $r = 0,692$ .

Por último, se tomó en cuenta el antecedente local expuesto por Cierro (2018) Se realizó una encuesta para determinar la relación entre el marketing mix y la calidad del servicio de la empresa Cisdesi SAC, Ica 2018. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, a una muestra de 40 clientes. Los resultados confirmaron que existe una relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en el distrito de Ica. En definitiva, muestra que existe una correlación entre las dos variables, con un coeficiente de correlación alta positiva de 0,736.

El desarrollo del estudio presentó el problema general: ¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021? Los problemas específicos considerados fueron: P1, ¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021?; P2, ¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021?; y, P3, ¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021?

La investigación es teóricamente razonable porque involucró diferentes modelos y teorías sobre la calidad del servicio y proporcionó un marco teórico que ayudó a comprender la satisfacción del usuario. Si bien la calidad del servicio es muy importante en cualquier institución, existen muchas herramientas y estrategias para mejorarlos. En cuanto a la justificación práctica, el análisis de los resultados se basó en el estudio realizado a los usuarios que asistieron en el año 2021, sobre la percepción que tuvieron acerca de la calidad del servicio prestado y la satisfacción que generó en ellos, el mismo que contribuirá información a futuras investigaciones sobre tema. Respecto a la justificación metodológica, se cumplieron con los objetivos propuestos, aplicando dos cuestionarios, basado en las variables con sus respectivas dimensiones; los mismos que fueron validados por juicios de expertos y se estableció la confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario Calidad de servicio adaptado del “Modelo SERVQUAL de 5 dimensiones, realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). De la misma forma se aplicó el cuestionario Satisfacción del usuario adaptado al Modelo propuesto por Koontz & Weihrich (2013) la misma que trabajó con tres dimensiones: Confiabilidad, Validez y lo afectivo.

A todo ello, se planteó el objetivo general: Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021. Considerando como objetivos específicos: O1, Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021; O2, Determinar

el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021; y, O3, Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Por último, se planteó la hipótesis general: Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021. Teniendo en cuenta las hipótesis específicas: H1, Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021; H2, Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021; y, H3, Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.

La investigación se presenta en ocho capítulos, los cuales se describen a continuación: En Capítulo I: Introducción, se describe el planteamiento del problema, antecedentes de investigación relevantes, justificación y objetivos. En el Capítulo II: Estrategia Metodológica, se abordó la metodología, consignando el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño no experimental, transversal y correlacional. Se presenta la población y muestra. Se consigna, además, la técnica empleada que fue la encuesta, considerando pertinente aplicar el instrumento Cuestionario para ambas variables.

En el Capítulo III: Resultados, se presenta los resultados estadísticos descriptivo e inferencial, donde se describen en primer lugar la información cuantitativa, el análisis y discusión de resultados según las dimensiones del estudio. Se coteja los resultados con los antecedentes y el marco teórico de las tablas y sus respectivos gráficos de barras, y de igual manera se presenta la discusión de los mismos.

En el Capítulo IV: Discusión, en los cuales se sintetiza los logros obtenidos tras la discusión de resultados y la prueba de hipótesis. En el Capítulo V: Conclusiones de los resultados obtenidos; Capítulo VI: Recomendaciones de mejora en el estudio; Capítulo VII: Referencias bibliográficas, las cuales se precisan utilizando las normas del sistema APA, empleados en el marco teórico y demás postulados que contiene el estudio. Y, por último, en el capítulo VIII, se presentan los anexos correspondientes.

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### 2.1 Tipo, nivel y Diseño de Investigación

#### 2.1.1 Tipo de investigación

El tipo básico. Concytec (2018) mencionó que, “tiene por finalidad obtener conocimiento total mediante la comprensión de aspectos básicos de hechos que se observan o relaciones establecidas por entidades” (p.1).

#### 2.1.2 Nivel de investigación

Es correlacional. Sánchez et al (2018) “tiene como propósito identificar el grado de correlación estadística, existente entre dos variables en estudio” (p.51).

#### 2.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de este estudio es no experimental, porque su ejecución se lleva a cabo sin afectar las variables a estudiar, porque se enfoca en describir y analizar el problema de investigación. Hernández et al. (2014) afirmaron, “La investigación no experimental se puede completar sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables” (p.152).

Por otro lado, Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) “el estudio transversal descriptivo busca indagar el estado de una o más variables en una población en un tiempo determinado” (p. 177).

### 2.2 Población y Muestra

#### 2.2.1 Población

Hernández et al.(2014) “es un conjunto de todos los casos que cumplen con una especificación en particular” (p.174). En nuestra investigación, la población estuvo conformada por 106560 clientes que visitaron el Banco de Crédito de Ica en los meses de agosto a noviembre de 2021:

Tabla 1 Clientes por mes

Mes	Cantidad de clientes
Ago-21	26874
Set-21	26212
Oct-21	26336
Nov-21	27128
<b>Total</b>	<b>106550</b>

*Nota:* Información brindada por el Banco de Crédito de Ica



### 2.2.2 Muestra

Bernal (2010), “Es una parte seleccionada del total, de la cual se obtiene realmente la información para la investigación y el desarrollo, y se miden y observan las variables de la investigación” (p.161). La muestra se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

$$Z = 1,96$$

$$N = 106560$$

**n** = Por hallar

$$E = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 106560}{(0.05)^2 (106560 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382,78361701674$$

$$n = 383 \text{ clientes}$$

## 2.3 Técnica de Recolección de información

### 2.3.1 Técnica

Sánchez et al (2018), la técnica es un conjunto de medios y herramientas que se utilizan para implementar este método. Conjuntos de procedimientos y recursos utilizados en ciencia. Se expresa como un conjunto de reglas y operaciones que pueden administrar herramientas que pueden ayudar a las personas a aplicar métodos (p.120). La técnica que se utilizó en el presente estudio será la encuesta, que consiste en recoger datos en una determinada situación y población.

### 2.3.2 Encuesta

López-Roldán y Fachelli (2015) “la encuesta es una técnica que recoge información a sujetos, con la finalidad de obtener de manera sistemática indicadores conceptuales a partir de preguntas de investigación preestablecidas” (p.8).

## 2.4 Instrumentos de Recolección de información

Sánchez et al. (2018) “es una herramienta de recopilación de información, utilizando una guía, manual, cuestionario o prueba” (p.78). Por consiguiente, el instrumento que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario. Del mismo modo, López-Roldán et al. (2015) afirmaron que, “el cuestionario se convierte en una herramienta de recopilación de información, que puede

identificar preguntas de manera ordenada y sistemática, y determinar la respuesta a través del sistema de registro de entrada de datos” (p.17)

Para la adquisición de conocimientos, se utilizó la herramienta Servqual para poder medir la calidad de servicio. Por otro lado, se estudiaron las características de los datos recolectados en relación a la satisfacción del usuario, aplicando un cuestionario, el cual se adaptó al instrumento propuesto por Koontz & Weihrich (2013).

## **2.5 Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados**

La recolección de información, se realizó a través de dos cuestionarios adaptados, que sirvieron para medir la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del usuario. Estos cuestionarios se aplicaron de manera virtual a los usuarios que asistieron en los meses de agosto a noviembre de 2021, se le envió un enlace (link de cuestionario) a cada usuario para que puedan dar su apreciación en relación a las variables en estudio.

Luego, los datos recolectados fueron procesados a través del programa estadístico SPSS 26, realizando el análisis e interpretación de resultados. Con la finalidad de analizar la información obtenida en la encuesta y procesados con el programa estadístico SPSS se determinó lo siguiente:

- La estadística descriptiva, aplicando la distribución de frecuencias de las variables y sus dimensiones para presentar la elaboración de gráficos estadísticos.
- La estadística inferencial, implica contrastar la hipótesis si,  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y si  $p < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), para ello, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.
- El grado de percepción de los usuarios quedó establecido según el siguiente criterio: valores entre 0,01 a 0,39 (percepción BAJA); valores entre 0,4 a 0,69 (percepción MEDIA) y valores entre 0,7 a 1 (percepción ALTA), basados en las categorías de Rho de Spearman.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo de las variables

Tabla 2 Indicadores de la Calidad de Servicio

N°	Indicadores	TED		ED		NDNE		DA		TDA	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Los trabajadores cumplen con atenderlo oportunamente.	5	1.3%	35	9.1%	40	10.4%	70	18.3%	233	60.8%
2	El banco cumple con los servicios ofertados.	4	1.0%	34	8.9%	44	11.5%	80	20.9%	221	57.7%
3	Los trabajadores demuestran interés en atenderlo oportunamente.	9	2.3%	32	8.4%	48	12.5%	80	20.9%	214	55.9%
4	Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en el banco.	12	3.1%	28	7.3%	48	12.5%	83	21.7%	212	55.4%
5	Los trabajadores demuestran conocimientos al realizar su labor.	14	3.7%	30	7.8%	48	12.5%	78	20.4%	213	55.6%
6	Los trabajadores desempeñan correctamente su labor.	13	3.4%	27	7.0%	49	12.8%	87	22.7%	207	54.0%
7	Los trabajadores brindan información de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.	14	3.7%	28	7.3%	50	13.1%	86	22.5%	205	53.5%
8	Los trabajadores le brindan información oportuna respecto al estado de su trámite.	8	2.1%	28	7.3%	54	14.1%	91	23.8%	202	52.7%
9	Los trabajadores demuestran valores humanos importantes ante el servicio solicitado.	11	2.9%	29	7.6%	45	11.7%	90	23.5%	208	54.3%
10	Los trabajadores muestran una buena disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en el banco.	7	1.8%	36	9.4%	47	12.3%	94	24.5%	199	52.0%
11	Los trabajadores se muestran colaboradores ante servicio solicitado.	11	2.9%	31	8.1%	47	12.3%	10	26.4%	193	50.4%
12	Los trabajadores le generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento.	11	2.9%	31	8.1%	49	12.8%	98	25.6%	194	50.7%
13	El banco le inspira confianza como para recomendar a sus familiares y conocidos.	15	3.9%	28	7.3%	52	13.6%	10	26.1%	188	49.1%
14	Los trabajadores demuestran privacidad de sus datos personales.	19	5.0%	24	6.3%	48	12.5%	10	26.9%	189	49.3%
15	Los trabajadores lo atienden cuidando y respetando su privacidad.	13	3.4%	26	6.8%	51	13.3%	10	26.6%	191	49.9%
16	Los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad en el servicio brindado.	5	1.3%	28	7.3%	53	13.8%	93	24.3%	204	53.3%

17	Los trabajadores brindan una atención completa y oportuna.	4	1.0%	27	7.0%	50	13.1%	98	25.6%	204	53.3%
18	Los trabajadores respetan su cultura, religión, valores y opinión.	5	1.3%	27	7.0%	48	12.5%	10	27.7%	197	51.4%
19	Los trabajadores le brindan una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades.	5	1.3%	27	7.0%	50	13.1%	95	24.8%	205	53.5%
20	Los trabajadores entienden sus necesidades de atención requerida.	3	0.8%	27	7.0%	54	14.1%	10	26.4%	198	51.7%
21	El banco cuenta con equipos modernos y seguros.	6	1.6%	29	7.6%	53	13.8%	93	24.3%	202	52.7%
22	Los trabajadores manejan adecuadamente los equipos durante su atención.	9	2.3%	22	5.7%	59	15.4%	94	24.5%	199	52.0%
23	Las instalaciones físicas son atractivas, limpias y cómodas.	7	1.8%	25	6.5%	56	14.6%	96	25.1%	199	52.0%
24	El banco cuenta con zonas seguras y señalización en caso de riesgos.	4	1.0%	22	5.7%	53	13.8%	10	28.2%	196	51.2%
25	Los trabajadores demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente.	4	1.0%	23	6.0%	57	14.9%	10	26.9%	196	51.2%

*Nota:* Datos extraídos del cuestionario Calidad de servicio

En la tabla se observó, en relación a los indicadores de la dimensión fiabilidad que, el 60,8% de los encuestados estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores cumplen con atenderlo oportunamente; y, un 18,3% estuvieron “De acuerdo”. En tanto, el 57,7% de los clientes quedaron “Totalmente de acuerdo” en que el banco cumple con los servicios ofertados; y, el 20,9% quedaron “De acuerdo”. Por otro lado, el 55,9% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran interés en atenderlo oportunamente; y, el 20,9% estuvo “De acuerdo”. Por su lado, el 55,4% indicaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en el banco; y, el 21,7% estuvo “De acuerdo”. De igual modo, el 55,6% quedaron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran conocimientos al realizar su labor; y, el 20,4% en “De acuerdo”. Por otro lado, el 54,0% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores desempeñan correctamente su labor; y, el 22,7% en “De acuerdo”.

En cuanto a los indicadores de la dimensión sensibilidad, el 53,5% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores brindan información de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar; y, un 22,5% estuvieron “De acuerdo. Por otro lado, el 52,7% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores le brindan información oportuna respecto al estado de su trámite; pero, un 23,8% dijeron estar “De acuerdo”. Así mismo, el 54,3% quedaron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran valores humanos importantes ante el servicio solicitado; pero, un 23,5% estuvieron “De acuerdo”. Así mismo, el

52,0% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores muestran una buena disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en el banco; y, el 24,5% en “De acuerdo”. En tanto, el 50,4% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores se muestran colaboradores ante servicio solicitado; mientras que, el 26,4% consideraron estar “De acuerdo”.

En cuanto a los indicadores de la dimensión seguridad, el 50,7% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores le generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento; y, un 25,6% estuvieron “De acuerdo”. Por otro lado, el 49,1% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que el banco le inspira confianza como para recomendar a sus familiares y conocidos; pero, un 26,1% dijeron estar “De acuerdo”. Así mismo, el 49,3% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran privacidad de sus datos personales; pero, un 26,9% estuvieron “De acuerdo”. No obstante, el 49,9% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores lo atienden cuidando y respetando su privacidad; mientras que, el 26,6% se encontraban “De acuerdo”. En tanto, el 53,3% mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad en el servicio brindado; mientras que, el 24,3% consideraron estar “De acuerdo”.

En relación a los indicadores de la dimensión empatía, el 53,3% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores brindan una atención completa y oportuna; y, el 25,6% se encontraban “De acuerdo”. En tanto, el 51,4% mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores respetan su cultura, religión, valores y opinión; mientras que, el 27,7% consideraron estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 53,5% de los encuestados revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores le brindan una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades; mientras, el 24,8% estuvo “De acuerdo”. Sin embargo, el 51,7% de los clientes indicaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores entienden sus necesidades de atención requerida; mientras, el 26,4% estuvo “De acuerdo”.

En cuanto a los indicadores de la dimensión elementos tangibles, el 52,7% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el banco cuenta con equipos modernos y seguros; y, un 24,3% estuvieron “De acuerdo” al respecto. Por otro lado, el 52,0% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores manejan adecuadamente los equipos durante su atención; pero, un 24,5% dijeron estar “De acuerdo”. Así mismo, el 52,0% quedaron “Totalmente de acuerdo” en que las instalaciones físicas son atractivas, limpias y cómodas; pero, un 25,1% estuvieron “De acuerdo”. Sin embargo, el 51,2% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que el banco cuenta con zonas seguras y señalización en caso de riesgos; mientras que, el 28,2% se encontraban “De acuerdo”. No obstante, el 51,2% de los clientes mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” en que los trabajadores demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente; mientras que, el 26,9% consideraron estar “De acuerdo”.

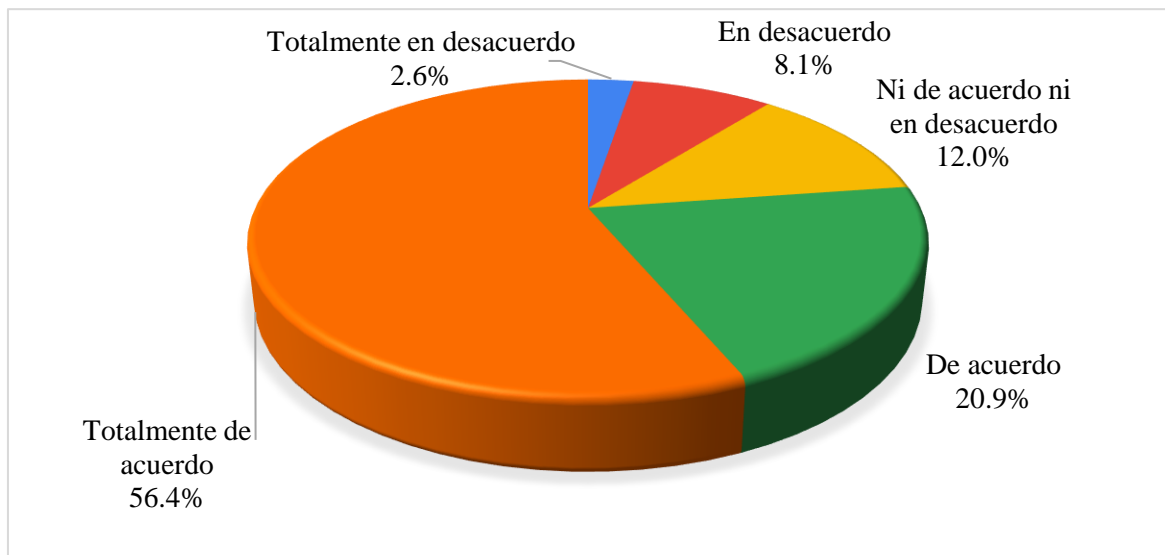
Luego de analizar los indicadores de la calidad del servicio se infieren las dimensiones para responder a los objetivos de la investigación:

Tabla 3 Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6%	2.6%	2.6%
	En desacuerdo	31	8.1%	8.1%	10.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.0%	12.0%	22.7%
	De acuerdo	80	20.9%	20.9%	43.6%
	Totalmente de acuerdo	216	56.4%	56.4%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 1 Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

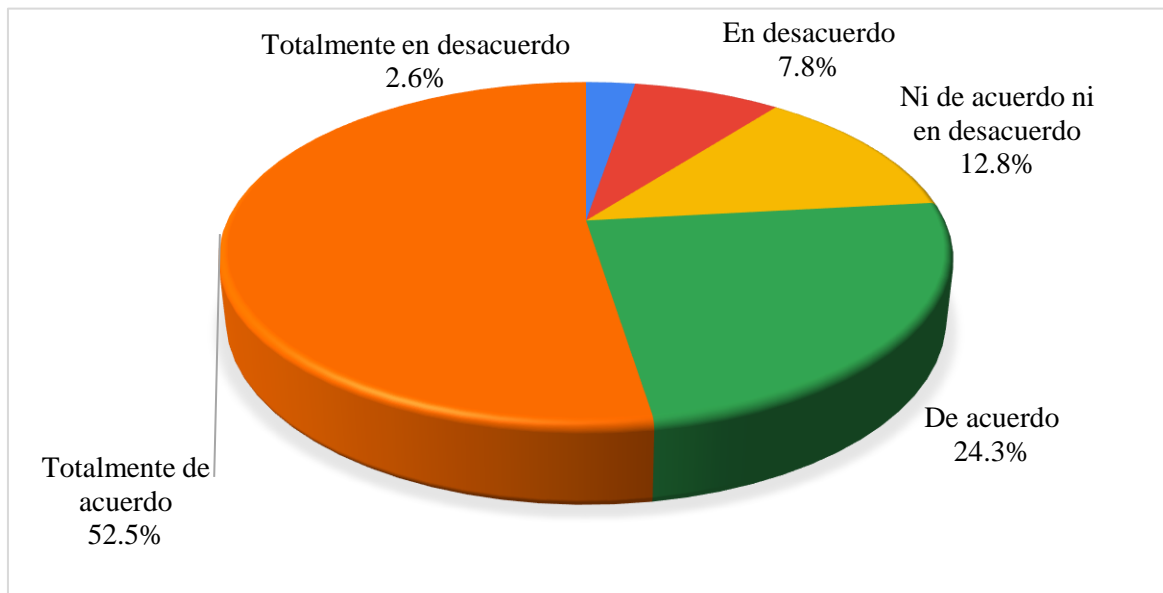
Luego de analizar las preguntas del 1 al 6, se observó en la tabla 3 y figura 1, que el 2,6% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la fiabilidad mostrada en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 8,1% manifestaron estar “En desacuerdo” con la fiabilidad; en tanto, el 12,0% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 20,9% consideraron estar “De acuerdo” con la fiabilidad; y, el 56,4% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la fiabilidad que se muestra en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la fiabilidad mostrada en la entidad bancaria.

Tabla 4 Sensibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6%	2.6%	2.6%
	En desacuerdo	30	7.8%	7.8%	10.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.8%	12.8%	23.2%
	De acuerdo	93	24.3%	24.3%	47.5%
	Totalmente de acuerdo	201	52.5%	52.5%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 2 Sensibilidad



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

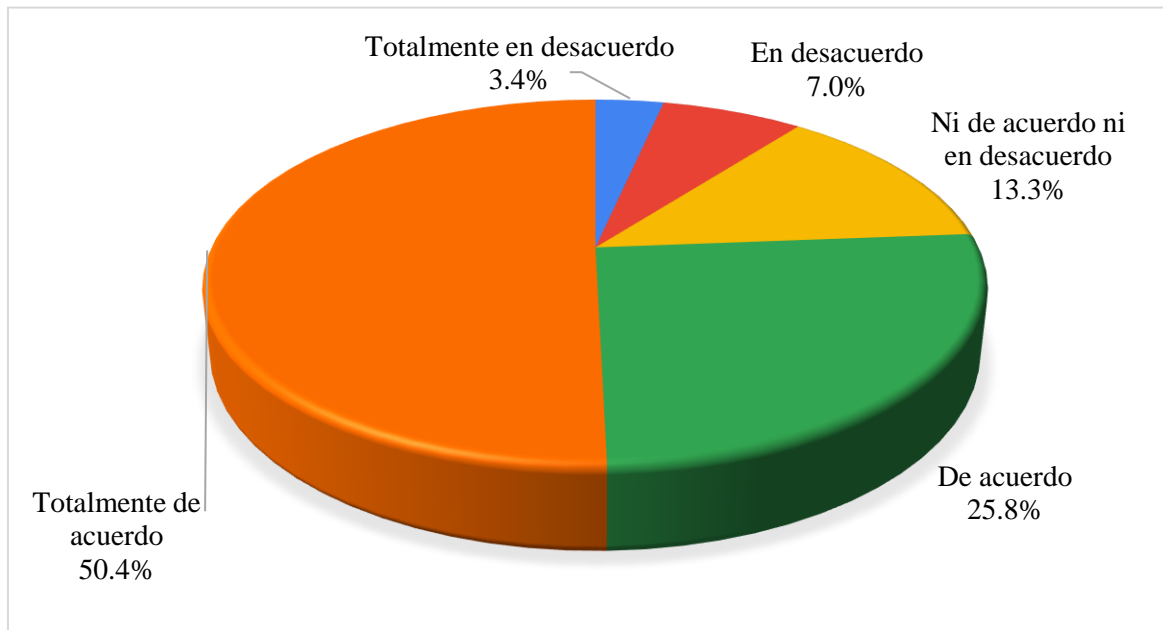
Luego de analizar las preguntas del 7 al 11, se observó en la tabla 4 y figura 2, que el 2,6% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la sensibilidad mostrada en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 7,8% manifestaron estar “En desacuerdo” con la sensibilidad; en tanto, el 12,8% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 24,3% consideraron estar “De acuerdo”; y, un 52,5% comentaron estar “Totalmente de acuerdo” con la sensibilidad que se muestra en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la sensibilidad mostrada en la entidad bancaria.

Tabla 5 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4%	3.4%	3.4%
	En desacuerdo	27	7.0%	7.0%	10.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.3%	13.3%	23.8%
	De acuerdo	99	25.8%	25.8%	49.6%
	Totalmente de acuerdo	193	50.4%	50.4%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 3 Seguridad



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Luego de analizar las preguntas del 12 al 16, se observó en la tabla 5 y figura 3, que el 3,4% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la seguridad brindada en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 7,0% manifestaron estar “En desacuerdo” con la seguridad; en tanto, el 13,3% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 25,8% consideraron estar “De acuerdo”; y, por último, un 50,4% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la con la seguridad que se muestra en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la seguridad brindada en la entidad bancaria.



Tabla 6 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0%	1.0%	1.0%
	En desacuerdo	27	7.0%	7.0%	8.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.3%	13.3%	21.4%
	De acuerdo	100	26.1%	26.1%	47.5%
	Totalmente de acuerdo	201	52.5%	52.5%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 4 Empatía



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Luego de analizar las preguntas del 17 al 20, se observó en la tabla 6 y figura 4, que el 1,0% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la empatía mostrada en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 7,0% manifestaron estar “En desacuerdo” con la empatía; en tanto, el 13,3% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; y, finalmente, un 26,1% consideraron estar “De acuerdo”; y, un 52,5% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la empatía que se muestra en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se considera como regular la empatía mostrada en la entidad bancaria.

Tabla 7 Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6%	1.6%	1.6%
	En desacuerdo	24	6.3%	6.3%	7.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.6%	14.6%	22.5%
	De acuerdo	99	25.8%	25.8%	48.3%
	Totalmente de acuerdo	198	51.7%	51.7%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 5 Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

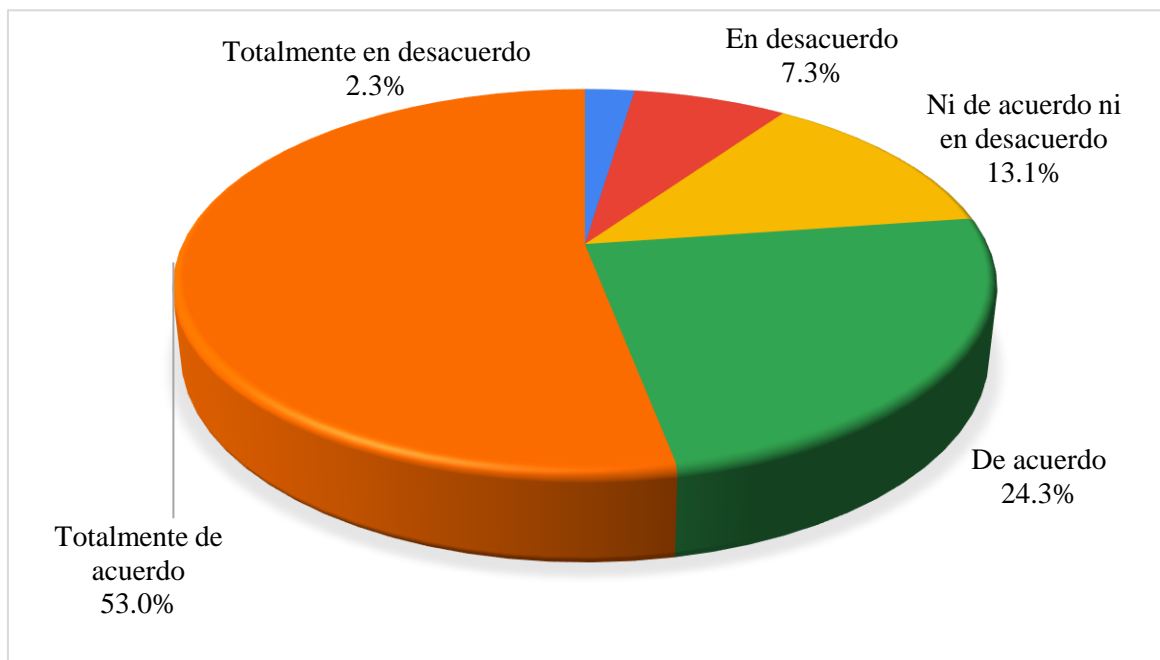
Luego de analizar las preguntas del 21 al 25, se observó en la tabla 7 y figura 5, que el 1,6% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con los elementos tangibles brindados en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 6,3% manifestaron estar “En desacuerdo” con los elementos tangibles; en tanto, el 14,6% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 25,8% consideraron estar “De acuerdo”; y, un 51,7% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con los elementos tangibles manejados en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular los elementos tangibles brindados en la entidad bancaria.

Tabla 8 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3%	2.3%	2.3%
	En desacuerdo	28	7.3%	7.3%	9.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.1%	13.1%	22.7%
	De acuerdo	93	24.3%	24.3%	47.0%
	Totalmente de acuerdo	203	53.0%	53.0%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 6 Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

En la tabla 8 y figura 6, se observó que, el 2,3% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la calidad de servicio brindada en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 7,3% manifestaron estar “En desacuerdo” con la calidad de servicio; en tanto, el 13,1% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 24,3% consideraron estar “De acuerdo”; y, un 53,0% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio brindada en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la calidad de servicio brindada en la entidad bancaria.

Tabla 9 Indicadores de Niveles de satisfacción del usuario

N°	Indicadores	TED		ED		NDNE		DA		TDA	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Considera usted que el trabajador es responsable y cumple con sus horarios de trabajo.	3	0.8%	22	5.7%	57	14.9%	103	26.9%	198	51.7%
2	El trabajador le brindó seguridad al momento de la atención.	4	1.0%	25	6.5%	53	13.8%	100	26.1%	201	52.5%
3	El trabajador fue claro con la respuesta brindada.	6	1.6%	26	6.8%	52	13.6%	94	24.5%	205	53.5%
4	El Banco cuenta con ventilación, iluminación natural y/o artificial y le inspira confianza el ambiente.	9	2.3%	24	6.3%	52	13.6%	108	28.2%	190	49.6%
5	Se siente cómodo cuando le atiende el trabajador.	8	2.1%	22	5.7%	53	13.8%	102	26.6%	198	51.7%
6	El trabajador muestra un trato especial cuando brinda información.	6	1.6%	23	6.0%	52	13.6%	106	27.7%	196	51.2%
7	El trabajador es carismático y usted se siente acogido en la atención.	6	1.6%	26	6.8%	52	13.6%	100	26.1%	199	52.0%
8	El trabajador toma su tiempo para explicar que procedimientos debe seguir en algún tipo de trámite.	8	2.1%	24	6.3%	49	12.8%	102	26.6%	200	52.2%
9	Cree usted que el trabajador realiza una atención adecuada.	8	2.1%	26	6.8%	47	12.3%	94	24.5%	208	54.3%
10	Cree usted que el Banco cuenta con equipos tecnológicos que le garantice una buena atención.	9	2.3%	26	6.8%	43	11.2%	104	27.2%	201	52.5%
11	Normalmente los usuarios tienen que esperar mucho tiempo en el interior del Banco.	6	1.6%	27	7.0%	52	13.6%	93	24.3%	205	53.5%
12	Usted se sintió satisfecho con la atención brindada por el trabajador.	7	1.8%	22	5.7%	45	11.7%	100	26.1%	209	54.6%
13	El trabajador suele explicar en qué consistirá el trámite antes de empezar.	11	2.9%	27	7.0%	40	10.4%	100	26.1%	205	53.5%
14	Usted percibió que la atención recibida fue con calidad.	5	1.3%	27	7.0%	46	12.0%	99	25.8%	206	53.8%
15	El trabajador es eficiente con su trabajo.	7	1.8%	26	6.8%	42	11.0%	92	24.0%	216	56.4%
16	Usted cumple con acudir a la programación de algún pago.	15	3.9%	14	3.7%	38	9.9%	104	27.2%	212	55.4%
17	Usted participa activamente en las actividades que organiza el Banco.	6	1.6%	26	6.8%	51	13.3%	88	23.0%	212	55.4%
18	Usted trata con respeto al trabajador.	14	3.7%	13	3.4%	36	9.4%	108	28.2%	212	55.4%
19	Usted comprende los límites que se brinda en la atención.	6	1.6%	24	6.3%	44	11.5%	98	25.6%	211	55.1%
20	Usted se encuentra motivado por la atención recibida.	10	2.6%	23	6.0%	40	10.4%	103	26.9%	207	54.0%

*Nota:* Datos extraídos del cuestionario Niveles de satisfacción del usuario

En la tabla se observó, en relación a los indicadores de la confiabilidad que, el 51,7% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador es responsable y cumple con sus horarios de trabajo; mientras que, el 26,9% se encontraban “De acuerdo” al respecto. En tanto, el 52,5% de los clientes mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador le brindó seguridad al momento de la atención; mientras que, el 26,1% consideraron estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 53,5% de los encuestados revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador fue claro con la respuesta brindada; en tanto, el 24,5% estuvo “De

acuerdo”. Por su lado, el 49,6% de los clientes indicaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el Banco cuenta con ventilación, iluminación natural y/o artificial y le inspira confianza el ambiente; mientras que, el 28,2% estuvo “De acuerdo”. De igual modo, el 51,7% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” sentirse cómodo cuando le atiende el trabajador; en tanto, el 26,6% estuvieron “De acuerdo”. Por otro lado, el 51,2% de las personas encuestadas indicaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador muestra un trato especial cuando brinda información; mientras, el 27,7% indicaron estar “De acuerdo”. No obstante, el 52,0% de los clientes estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador es carismático y usted se siente acogido en la atención; en tanto, el 26,1% revelaron estar “De acuerdo”. Por su parte, el 52,2% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador toma su tiempo para explicar que procedimientos debe seguir en algún tipo de trámite; mientras tanto, el 26,6% estuvieron “De acuerdo”.

En cuanto a los indicadores de la dimensión validez, el 54,3% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador realiza una atención adecuada; y, un 24,5% estuvieron “De acuerdo” al respecto. Por otro lado, el 52,5% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que el Banco cuenta con equipos tecnológicos que le garantice una buena atención; pero, un 27,2% dijeron estar “De acuerdo” al respecto. Así mismo, el 53,5% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que normalmente los usuarios tienen que esperar mucho tiempo en el interior del Banco; pero, un 24,3% estuvieron “De acuerdo”. Así mismo, el 54,6% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en sentirse satisfecho con la atención brindada por el trabajador; mientras que, el 26,1% se encontraban “De acuerdo”. En tanto, el 53,5% de los clientes mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador suele explicar en qué consistirá el trámite antes de empezar; mientras que, el 26,1% consideraron estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 53,8% de los encuestados revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que la atención recibida fue con calidad; en tanto, el 25,8% estuvo “De acuerdo”. Por último, el 56,4% de los clientes indicaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el trabajador es eficiente con su trabajo; mientras que, el 24,0% estuvo “De acuerdo”.

En cuanto a los indicadores de la dimensión afectivo, el 55,4% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en que el cliente cumple con acudir a la programación de algún pago; y, un 27,2% estuvieron “De acuerdo” al respecto. Por otro lado, el 55,4% estuvieron “Totalmente de acuerdo” en que el cliente participa activamente en las actividades que organiza el Banco; pero, un 23,0% dijeron estar “De acuerdo” al respecto. Así mismo, el 55,4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que el cliente trata con respeto al trabajador; pero, un 28,2% estuvieron “De acuerdo”. Así mismo, el 55,1% de los encuestados consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que el cliente comprende los límites que se brinda en la atención; mientras que, el 25,6% se encontraban “De acuerdo”. En tanto, el 54,0% de los clientes mencionaron estar

“Totalmente de acuerdo” en que el cliente se encuentra motivado por la atención recibida; mientras que, el 26,9% consideraron estar “De acuerdo”.

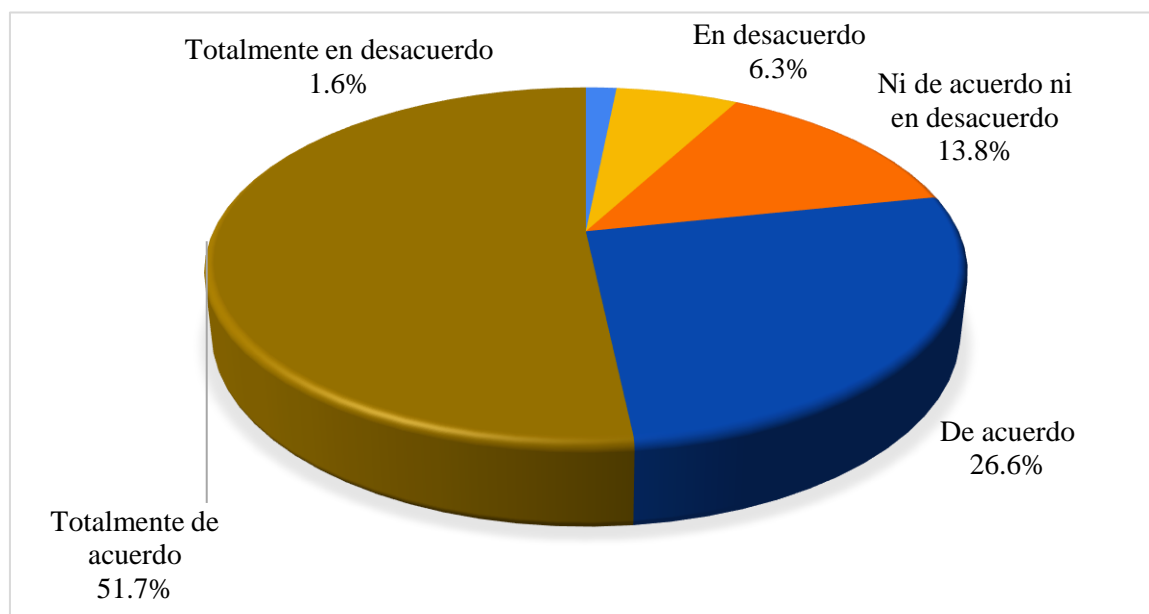
Luego de analizar los indicadores de los niveles de satisfacción del usuario se infieren las dimensiones para responder a los objetivos de la investigación:

Tabla 10 Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6%	1.6%	1.6%
	En desacuerdo	24	6.3%	6.3%	7.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8%	13.8%	21.7%
	De acuerdo	102	26.6%	26.6%	48.3%
	Totalmente de acuerdo	198	51.7%	51.7%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 7 Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

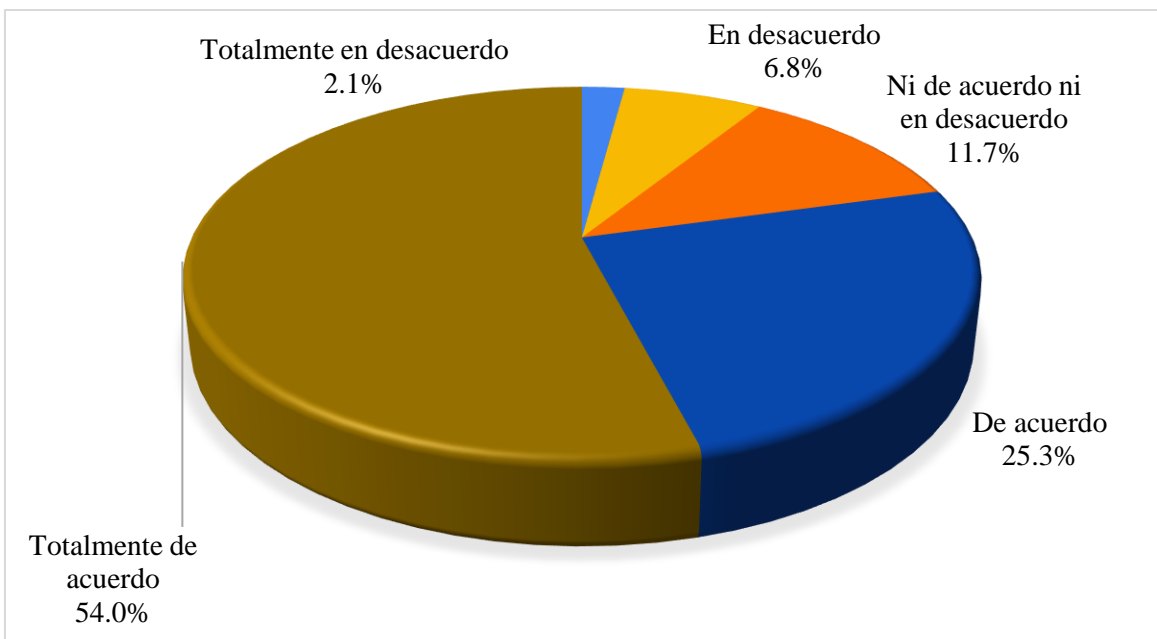
Luego de analizar las preguntas del 1 al 8, se observó en la tabla 10 y figura 7, que el 1,6% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la confiabilidad percibida en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 6,3% manifestaron estar “En desacuerdo” con la confiabilidad; en tanto, el 13,8% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; y, finalmente, un 26,6% consideraron estar “De acuerdo”; y, el 51,7% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la confiabilidad percibida en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la confiabilidad percibida en la entidad bancaria.

Tabla 11 Validez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1%	2.1%	2.1%
	En desacuerdo	26	6.8%	6.8%	8.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7%	11.7%	20.6%
	De acuerdo	97	25.3%	25.3%	46.0%
	Totalmente de acuerdo	207	54.0%	54.0%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 8 Validez



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

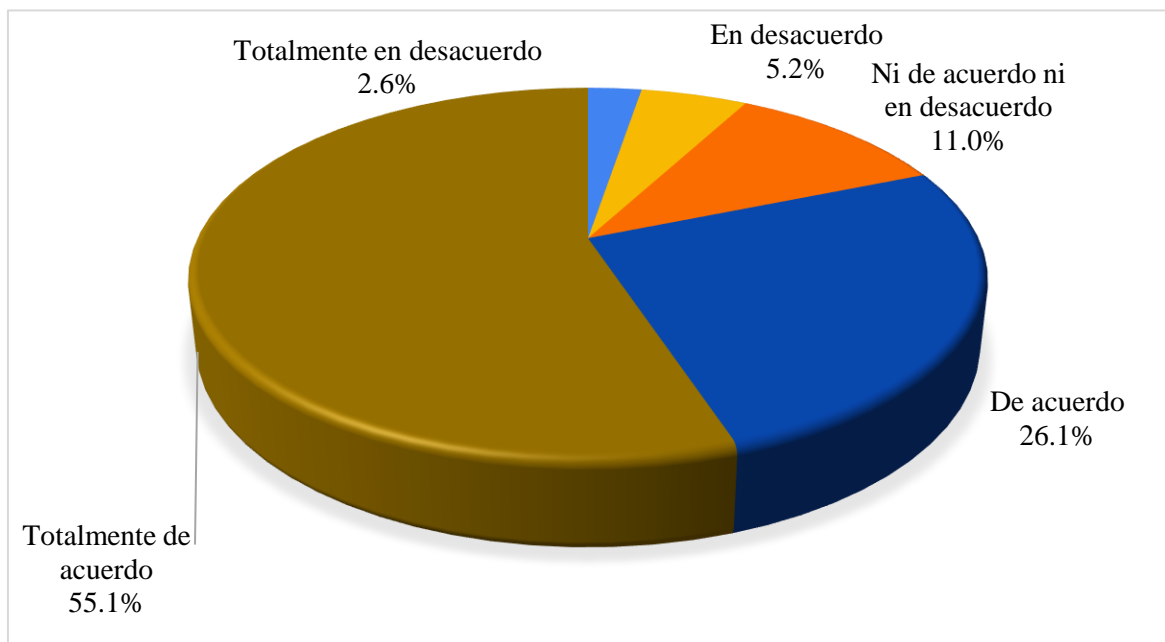
Luego de analizar las preguntas del 9 al 15, se observó en la tabla 11 y figura 8, que el 2,1% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la validez percibida en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 6,8% manifestaron estar “En desacuerdo” con la validez; en tanto, el 11,7% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; y, finalmente, un 25,3% consideraron estar “De acuerdo”; y, el 54,0% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la validez percibida en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la validez percibida en la entidad bancaria.

Tabla 12 Afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6%	2.6%	2.6%
	En desacuerdo	20	5.2%	5.2%	7.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.0%	11.0%	18.8%
	De acuerdo	100	26.1%	26.1%	44.9%
	Totalmente de acuerdo	211	55.1%	55.1%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 9 Afectivo



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Luego de analizar las preguntas del 16 al 20, se observó en la tabla 12 y figura 9, que el 2,6% de los usuarios encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con el aspecto afectivo percibido en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 5,2% manifestaron estar “En desacuerdo” con lo afectivo; en tanto, el 11,0% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 26,1% consideraron estar “De acuerdo”; y, finalmente, el 55,1% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con el aspecto afectivo percibido en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular el aspecto afectivo percibido en la entidad bancaria.

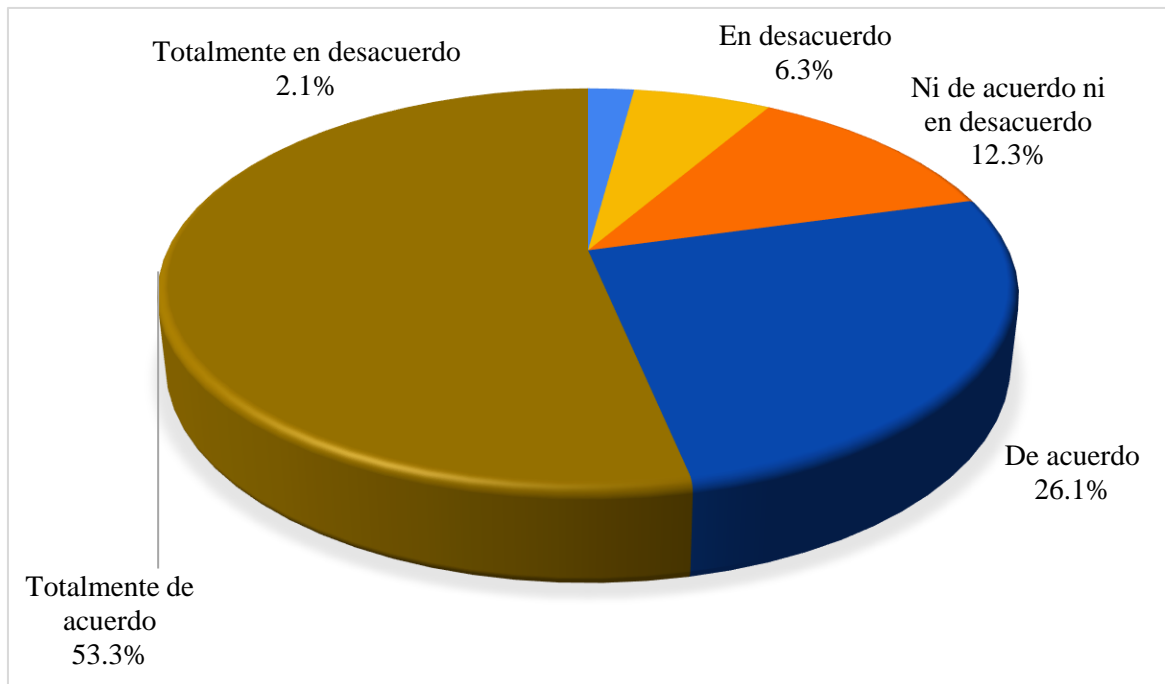


Tabla 13 Niveles de satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1%	2.1%	2.1%
	En desacuerdo	24	6.3%	6.3%	8.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.3%	12.3%	20.6%
	De acuerdo	100	26.1%	26.1%	46.7%
	Totalmente de acuerdo	204	53.3%	53.3%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

Figura 10 Niveles de satisfacción del usuario



Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

En la tabla 13 y figura 10, se observó que, el 2,1% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo” con los niveles de satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica; mientras que, un 6,3% manifestaron estar “En desacuerdo” con la satisfacción; en tanto, el 12,3% comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 26,1% consideraron estar “De acuerdo”; y, el 53,3% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con los niveles de satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular los niveles de satisfacción del usuario en la entidad bancaria.

## 3.2 Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis

Para conocer las características de normalidad de la población en estudio se realizó el contraste de las hipótesis, mediante la prueba de normalidad aplicada el cual fue la prueba de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 datos, y, según el nivel de significancia igual a 0,05, se tiene en cuenta los siguientes criterios:

- Sig. > 0,05, los datos provienen de una distribución normal y se empleará R de Pearson.
- Sig. < 0,05, los datos provienen de una distribución no normal y se emplearán las pruebas no paramétricas: Chi cuadrado, Tau-b de Kendal o Rho Spearman.

Tabla 14 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,261	383	,000
Niveles de satisfacción del usuario	,276	383	,000

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 26

El valor de significancia obtenido en la prueba de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000 siendo menores al valor de 0,05, tanto es así que, los datos de las variables provienen de una distribución no normal, permitiendo aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman cuenta con valoraciones relacionadas con los resultados a obtener en el estudio.

Tabla 15 Valor de Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
- 1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
- 0,7 a - 0,89	Correlación negativa alta
- 0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
- 0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
- 0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015, p.185)

Luego de aplicar la correlación de Spearman, para un nivel de significancia alfa igual a 0.05, se consideraron la siguiente regla de decisión:

- Si  $p < 0,05$ , se rechaza ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_1$ ).

- Si  $p > 0,05$ , se acepta ( $H_0$ ) y se rechaza ( $H_1$ ).

### Prueba de Hipótesis general

$H_1$ : Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.

$H_0$ : No existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Tabla 16 Correlación entre la calidad de servicio y niveles de satisfacción del usuario

		Niveles de satisfacción del usuario	
		Coefficiente de correlación	,870
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

*Nota:* Se muestra en la tabla, la significancia de 0.000, rechazando  $H_0$ ; asimismo, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,870, derivando una correlación positiva alta, debido a ello se comprueba que, existe un ALTO grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.

### Prueba de Hipótesis específica 1

$H_1$ : Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021.

$H_0$ : No existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Tabla 17 Correlación entre la calidad de servicio y la confiabilidad

		Confiabilidad	
		Coefficiente de correlación	,851
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

*Nota:* Se muestra en la tabla, la significancia bilateral 0.000, rechazando  $H_0$ ; de igual manera, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,851, derivando una correlación positiva alta, debido a ello se evidencia que, existe un ALTO grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021.

### Prueba de Hipótesis específica 2

$H_1$ : Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021.

$H_0$ : No existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Tabla 18 Correlación entre la calidad de servicio y la validez

			Validez
		Coefficiente de correlación	,840
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

*Nota:* Se evidencia en la tabla, la significancia bilateral 0.000, rechazando  $H_0$ ; de igual manera, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,840, derivando una correlación positiva alta, debido a ello se manifiesta que, existe un ALTO grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021.

### Prueba de Hipótesis específica 3

$H_1$ : Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.

$H_0$ : No existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Tabla 19 Correlación entre la calidad de servicio y lo afectivo

			Afectivo
		Coefficiente de correlación	,782
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

*Nota:* Se evidencia en la tabla, la significancia bilateral 0.000, rechazando  $H_0$ ; de igual manera, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,782, derivando una correlación positiva alta, debido a ello se manifiesta que, existe un ALTO grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.

#### IV. DISCUSIÓN

Al determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021, en donde, la calidad de servicio trata de una serie de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre consumidores y marcas.; en tanto, los niveles de satisfacción proporcionan una referencia para la revisión y formación de las políticas posteriores de la empresa. También determina la satisfacción del cliente para que se puedan identificar las debilidades de la empresa y realizar los cambios necesarios para retener al público existente y atraer nuevos clientes. Tal es así, que, existe un alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021, y, debido a una significancia bilateral 0.000 se rechazó la hipótesis nula, a una correlación positiva alta de Spearman de 0,870. Por otro lado, el 53,0% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio; del mismo modo, el 53,3% de los encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con los niveles de satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica, considerándose en ambos casos como regular el desarrollo de las variables. Los resultados obtenidos se contrastan con lo expuesto por Rojas-Martínez et al. (2020) en Colombia concluyendo que, la responsabilidad social depende del bajísimo nivel de calidad del servicio que prestan las pymes. Por otro lado, Pincay y Parra (2020) concluyeron que las PYMES son una parte básica del crecimiento económico y deben ir acompañadas de un proceso de formación continua orientado a mejorar los factores internos; así mismo, el modelo SERVQUAL es uno de los modelos más confiables para evaluar la calidad del servicio al cliente de las organizaciones comerciales. De igual manera el estudio de Crispin et al.(2020) se asemeja a nuestros resultados, ya que confirmaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación directa de 0,785. Así también, Alarcón (2018) en sus resultados confirmaron que la calidad del servicio se define por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, y el trato amable brindado por trabajadores competentes, caracteres que inciden en los clientes satisfechos, superando el 70%. A través de chi-cuadrado se confirmó la hipótesis, concluyendo con la existencia de un impacto significativo entre las variables en 0,875.

En cuanto al objetivo específico 1, el cual fue determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021, la confiabilidad es una técnica que nos permite entender y determinar los parámetros de las operaciones de una organización para entenderlas con precisión. De esta forma, existe un alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021, con un valor Rho de Spearman de 0.851 se dedujo que las variables tienen una correlación positiva alta. Por otra parte, el 51,7% de los encuestados manifestaron estar

“Totalmente de acuerdo” con la confiabilidad percibida en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se consideró como regular la confiabilidad percibida en la entidad bancaria.

En cuanto al objetivo específico 2, el cual fue determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021, en donde, la validez es la propiedad de un argumento cuando las premisas implican la conclusión, la capacidad de algo para probar su verdad. Debido a ello, existe un alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021, con un valor Rho de Spearman de 0.840 se dedujo que las variables tienen una correlación positiva alta. Además, se sabe que, el 54,0% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la validez percibida en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se considera como regular la validez percibida en la entidad bancaria.

En cuanto al objetivo específico 3, el cual fue determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021, en donde, el aspecto afectivo es un principio que determina nuestra actitud en base a sentimientos y emociones. Estos valores intentan satisfacer nuestras necesidades afectivas a través de la manifestación del amor ofrecido y recibido. Debido a ello, existe un alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021, con un valor Rho de Spearman de 0.782 se dedujo que las variables tienen una correlación positiva alta. Además, se sabe que, el 55,1% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con el aspecto afectivo percibido en el Banco de Crédito de Ica. Por lo que se considera como regular el aspecto afectivo percibido en la entidad bancaria.

## V. CONCLUSIONES

1. Se observó en los resultados que, el 53,0% de los clientes revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio, considerándose como regular; por otro lado, el 53,3% estuvieron “Totalmente de acuerdo” con los niveles de satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica, por lo que se consideró como regular. En conclusión, existe alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021, debido a una correlación positiva alta de Spearman de 0,870, y de acuerdo a que la significancia resultó ser 0.000, se rechazó la hipótesis nula, cumpliendo a cabalidad con el objetivo general. En tal sentido, se comprueba que, a mejor calidad del servicio, mejor serán los niveles de satisfacción del usuario.
2. Se observó en los resultados que, en promedio, el 51,7% de los clientes manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la confiabilidad percibida en el Banco de Crédito de Ica, por lo que se consideró como regular. Del mismo modo, los siguientes indicadores tuvieron altos porcentajes de aceptación de “Totalmente de acuerdo” con un 51,7% en que el trabajador es responsable y cumple con sus horarios de trabajo. Un 52,5% en que el trabajador le brindó seguridad al momento de la atención. Un 53,5% en que el trabajador fue claro con la respuesta brindada. Por su lado, el 49,6% en que el Banco cuenta con ventilación, iluminación natural y/o artificial y le inspira confianza el ambiente. El 51,7% se sienten cómodo cuando le atiende el trabajador. Un 51,2% en que el trabajador muestra un trato especial cuando brinda información. No obstante, el 52,0% en que el trabajador es carismático y usted se siente acogido en la atención. Un 52,2% en que el trabajador toma su tiempo para explicar que procedimientos debe seguir en algún tipo de trámite. En conclusión, existe alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021, debido a una correlación positiva alta de Spearman de 0,851, y de acuerdo a que la significancia resultó ser 0.000, se rechazó la hipótesis nula, cumpliendo a cabalidad con el objetivo específico 1. En tal sentido, se comprueba que, a mejor calidad del servicio, mejor será la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica.
3. Se observó en los resultados que, en promedio, el 54,0% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la validez percibida en el Banco de Crédito de Ica, por lo que se consideró como regular. Del mismo modo, los siguientes indicadores tuvieron altos porcentajes de aceptación de “Totalmente de acuerdo” con un 54,3% en que el trabajador realiza una atención adecuada. Un 52,5% en que el Banco cuenta con equipos tecnológicos que le garantice una buena atención. Un 53,5% en que normalmente los usuarios tienen que esperar mucho tiempo en el interior del Banco. El 54,6% se sienten satisfechos con la atención brindada por el trabajador. En tanto, el 53,5% en que el trabajador suele explicar en qué consistirá el trámite antes de empezar. Un 53,8% en que la atención recibida fue con calidad.

Por último, el 56,4% en que el trabajador es eficiente con su trabajo. En conclusión, existe alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021, debido a una correlación positiva alta de Spearman de 0,840, y conforme a que la significancia resultó ser 0.000, se rechazó la hipótesis nula, cumpliendo a cabalidad con el objetivo específico 2. En tal sentido, se comprueba que, a mejor calidad del servicio, mejor será la validez en el interior del Banco de Crédito de Ica.

4. Se observó en los resultados que, en promedio, el 55,1% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con el aspecto afectivo percibido en el Banco de Crédito de Ica, por lo que se consideró como regular. Del mismo modo, los siguientes indicadores tuvieron altos porcentajes de aceptación de “Totalmente de acuerdo” con un 55,4% en que el cliente cumple con acudir a la programación de algún pago. Un 55,4% en que el cliente participa activamente en las actividades que organiza el Banco. Así mismo, el 55,4% en que el cliente trata con respeto al trabajador. Un 55,1% en que el cliente comprende los límites que se brinda en la atención. En tanto, el 54,0% en que el cliente se encuentra motivado por la atención recibida. En conclusión, existe alto grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y el aspecto afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021, debido a una correlación positiva alta de Spearman de 0,782, y conforme a que la significancia resultó ser 0.000, se rechazó la hipótesis nula, cumpliendo a cabalidad con el objetivo específico 3. En tal sentido, se comprueba que, a mejor calidad del servicio, mejor será el aspecto afectivo en el Banco de Crédito de Ica.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el Banco de Crédito de Ica a través de su GERENCIA DE DIVISIÓN SEGMENTOS Y CANALES PERSONAS, ejecute capacitaciones constantes sobre calidad de servicio y aplicación de los principios de su cultura SAMAY con la finalidad de seguir elevando el nivel de satisfacción hacia los clientes; del mismo modo, la investigación puede tomarse como base para futuras investigaciones en otras empresas en la región Ica.
2. Programar una vez por mes, talleres vivenciales con los trabajadores del Banco de Crédito de Ica sobre calidad de servicio con la intención de ir mejorando deficiencias y proponer mejoras para obtener como resultado la confiabilidad de brindar un mejor servicio a los clientes.
3. Fortalecer la calidad de servicio en las áreas operativas y comerciales del Banco de Crédito de Ica, con el propósito de incrementar la validez en la atención de los usuarios sobre los trámites que realizan en el interior de la agencia.
4. El gerente debe promover reuniones cada mes con todo el personal, analizando las calificaciones sobre la atención que reciben los clientes del Banco de Crédito de Ica y que con las opiniones e ideas que se rescaten de los trabajadores se pueda tomar decisiones en el aspecto afectivo, como colocar su nombre y foto en cada puesto de atención brindando un buen servicio a los clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - oficina C.C. Sucre, Lima 2018* [Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial]. <https://n9.cl/32lsz>
- Alcover, C. (2020). Consecuencias de la pandemia de la covid-19 para las relaciones entre los individuos y las organizaciones. *Psicología Desde El Caribe*, 37(2), vi-x. <https://n9.cl/27siq>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista OrinocoPensamiento YPraxis*, 9(13), 70-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed). Pearson Educación. <https://n9.cl/z9jvc>
- Cierto, E. (2018). *Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración]. <https://n9.cl/gim6>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt (Título I, Disposiciones generales, Artículo 5)* (pp. 1-12). <https://n9.cl/p7xb5>
- Crispin, J. (2020). Vista de Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(1), 147-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212/281>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (Primer Edi). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://n9.cl/2i4>
- INEI (2018). *Resultados definitivos ICA* (pp. 1-773). Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación* (8va edición). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. <https://n9.cl/qlk898>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ra edición). Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181–191. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1–30.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://n9.cl/chj92>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://n9.cl/kj61>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (Primera). Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación. <https://n9.cl/2nrrie>
- Silva, B. (2017). *Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la suscrusal de Chillán* [Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial]. <https://n9.cl/6ng4e>
- Tupac, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. <https://doi.org/10.37787/PAKAMUROS-UNJ.V9I4.238>
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* [Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias Administrativas]. <https://n9.cl/q8825>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
<b>Problema general</b> ¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021?	<b>Objetivo general</b> Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.	<b>Hipótesis general</b> Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y niveles de satisfacción en el Banco de Crédito de Ica 2021.	Fiabilidad	Cumplimiento	1 - 6	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Excelente calidad de servicio 70-100 Regular calidad de servicio 40-69 Deficiente calidad de servicio 10-39
				Interés			
Desempeño							
Sensibilidad	Información	7 - 11					
	Valores						
	Disposición						
Seguridad	Confianza	12 - 16					
	Privacidad de datos						
	Cortesía						
Empatía	Atención integral	17 - 20					
	Atención personalizada						
	Entendimiento						
Elementos tangibles	Equipos modernos	21 - 25					
	Instalaciones físicas						
	Capacitación						
<b>Problemas específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021?</li> <li>¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021?</li> <li>¿Cuál es el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021?</li> </ul>	<b>Objetivos específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> <li>Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> <li>Determinar el grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> </ul>	<b>Hipótesis específicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la confiabilidad en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> <li>Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y la validez en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> <li>Existe grado de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y lo afectivo en el Banco de Crédito de Ica 2021.</li> </ul>					

<b>Variable 2: Niveles de satisfacción del usuario</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
Confiabilidad	Responsabilidad	1-8	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Excelente nivel de satisfacción 70-100	Regular nivel de satisfacción 40-69
	Seguridad				
	Respuesta clara				
	Confianza				
	Comodidad				
	Información				
	Carismático				
Validez	Atención adecuada	9-15		Deficiente nivel de satisfacción 10-39	
	Equipos tecnológicos				
	Tiempo de espera				
	Satisfacción				
	Explicación				
	Calidad				
	Eficiencia				
Afectivo	Cumplimiento	16-20			
	Participación				
	Respeto				
	Límites				
	Motivación				

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental transversal, correlacional</p>	<p><b>Población:</b> Estuvo conformada por 106560 clientes que visitaron el Banco de Crédito de Ica en los meses de agosto a noviembre de 2021.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico aleatorio simple</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> Luego de aplicar la fórmula de población finita de Fisher se obtuvo una muestra de 383 clientes del Banco de Crédito de Ica en los meses de agosto a noviembre de 2021.</p>	<p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  <b>Autor:</b> Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)  <b>Adaptado por:</b> Bryan Bejar  <b>Año:</b> 2021  <b>Monitoreo:</b> Se aplicó a los usuarios del Banco de Crédito de Ica  <b>Ámbito de Aplicación:</b> Banco de Crédito de Ica  <b>Forma de Administración:</b> Virtual</p> <p><b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  <b>Autora:</b> Koontz y Weihrich (2013)  <b>Adaptado por:</b> Bryan Bejar  <b>Año:</b> 2021  <b>Monitoreo:</b> Se aplicó a los usuarios del Banco de Crédito de Ica  <b>Ámbito de Aplicación:</b> Banco de Crédito de Ica  <b>Forma de Administración:</b> Virtual</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se elaborará gráficos de barras por variables y dimensiones.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y según la significancia se aplicó la correlación Rho de Spearman.</p> <p>A través de SPSS 26</p>

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de información

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado (a) usuario, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la calidad del servicio brindado por los trabajadores del Banco de Crédito de Ica. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>					
01	Los trabajadores cumplen con atenderlo oportunamente.					
02	El banco cumple con los servicios ofertados.					
03	Los trabajadores demuestran interés en atenderlo oportunamente.					
04	Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en el banco.					
05	Los trabajadores demuestran conocimientos al realizar su labor.					
06	Los trabajadores desempeñan correctamente su labor.					
	<b>DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD</b>					
07	Los trabajadores brindan información de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.					
08	Los trabajadores le brindan información oportuna respecto al estado de su trámite.					
09	Los trabajadores demuestran valores humanos importantes ante el servicio solicitado.					
10	Los trabajadores muestran una buena disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en el banco.					
11	Los trabajadores se muestran colaboradores ante servicio solicitado.					
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
12	Los trabajadores le generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento.					
13	El banco le inspira confianza como para recomendar a sus familiares y conocidos.					
14	Los trabajadores demuestran privacidad de sus datos personales.					
15	Los trabajadores lo atienden cuidando y respetando su privacidad.					
16	Los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad en el servicio brindado.					
	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>					
17	Los trabajadores brindan una atención completa y oportuna.					
18	Los trabajadores respetan su cultura, religión, valores y opinión.					
19	Los trabajadores le brindan una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades.					
20	Los trabajadores entienden sus necesidades de atención requerida.					
	<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
21	El banco cuenta con equipos modernos y seguros.					
22	Los trabajadores manejan adecuadamente los equipos durante su atención.					
23	Las instalaciones físicas son atractivas, limpias y cómodas.					
24	El banco cuenta con zonas seguras y señalización en caso de riesgos.					
25	Los trabajadores demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente.					

## CUESTIONARIO SOBRE NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Estimado (a) usuario, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la satisfacción del usuario en el Banco de Crédito de Ica. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
	<b>DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
<b>01</b>	Considera usted que el trabajador es responsable y cumple con sus horarios de trabajo.					
<b>02</b>	El trabajador le brindó seguridad al momento de la atención.					
<b>03</b>	El trabajador fue claro con la respuesta brindada.					
<b>04</b>	El Banco cuenta con ventilación, iluminación natural y/o artificial y le inspira confianza el ambiente.					
<b>05</b>	Se siente cómodo cuando le atiende el trabajador.					
<b>06</b>	El trabajador muestra un trato especial cuando brinda información.					
<b>07</b>	El trabajador es carismático y usted se siente acogido en la atención.					
<b>08</b>	El trabajador toma su tiempo para explicar que procedimientos debe seguir en algún tipo de trámite.					
	<b>DIMENSIÓN: VALIDEZ</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>09</b>	Cree usted que el trabajador realiza una atención adecuada.					
<b>10</b>	Cree usted que el Banco cuenta con equipos tecnológicos que le garantice una buena atención.					
<b>11</b>	Normalmente los usuarios tienen que esperar mucho tiempo en el interior del Banco.					
<b>12</b>	Usted se sintió satisfecho con la atención brindada por el trabajador.					
<b>13</b>	El trabajador suele explicar en qué consistirá el trámite antes de empezar.					
<b>14</b>	Usted percibió que la atención recibida fue con calidad.					
<b>15</b>	El trabajador es eficiente con su trabajo.					
	<b>DIMENSIÓN: AFECTIVO</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>16</b>	Usted cumple con acudir a la programación de algún pago.					
<b>17</b>	Usted participa activamente en las actividades que organiza el Banco.					
<b>18</b>	Usted trata con respeto al trabajador.					
<b>19</b>	Usted comprende los límites que se brinda en la atención.					
<b>20</b>	Usted se encuentra motivado por la atención recibida.					



### Anexo 3. Confiabilidad de instrumentos

Tabla 20

Datos para confiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio”

E	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7	APO1	APO2	APO3	APO4	APO5	APO6	APO7	APO8	AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8	AR9
1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
9	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2
10	4	5	2	2	5	1	1	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

Fuente: Elaboración propia, Prueba piloto

Tabla 21

Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,962	25

Aplicando el cuestionario “Calidad de servicio” de 25 ítems a una muestra piloto de 20 usuarios del Banco de Crédito de Ica, en los meses de agosto a noviembre del 2021, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,962, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna.

Tabla 22

Datos para confiabilidad Cuestionario “Niveles de satisfacción del usuario”

E	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IO1	IO2	IO3	IO4
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
9	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4

Fuente: Elaboración propia, Prueba piloto

Tabla 23

Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Niveles de satisfacción del usuario”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,961	20

Aplicando el cuestionario “Niveles de satisfacción del usuario” de 20 ítems a una muestra piloto de 20 usuarios del Banco de Crédito de Ica, en los meses de agosto a noviembre del 2021, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,962, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna.