



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes
del Banco de la Nación de Lima Este – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Br. Chill Serrano, Bryan Steve (ORCID: 0000-0002-5711-2084)

ASESOR:

Dr. Ochoa Tataje, Freddy Antonio (ORCID: 0000-0002-1410-1588)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres mis principales fortalezas y a mis hermanas que siempre me motivan a ser una mejor persona.

Agradecimiento

A mis colegas y a mi trabajo el cual le dedico mucho tiempo de mi vida para seguir formándome como profesional y lograr ser un ejemplo de superación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	53
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	54
Anexo 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
Anexo 3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
Anexo 4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS	62
Anexo 5 ALFA DE AIKEN.....	80
Anexo 6 BASE DE DATOS	84
Anexo 7 ARTÍCULO CIENTÍFICO	86
Anexo 8 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO.....	103

Índice de tablas

Tabla 1	Validez de los expertos	19
Tabla 2	Estadísticos de confiabilidad	19
Tabla 3.	Variable 1: Ventanilla Rápida	21
Tabla 4	Dimensión 1: Fiabilidad	22
Tabla 5.	Dimensión 2: Capacidad de Respuesta	23
Tabla 6.	Dimensión 3: Empatía	24
Tabla 7.	Dimensión 4: Seguridad	25
Tabla 8.	Dimensión 5: Elementos Tangibles	26
Tabla 9.	Variable 2: Satisfacción de los clientes	27
Tabla 10.	Dimensión 1: Expectativa	28
Tabla 11.	Dimensión 2: Servicio Brindado.....	29
Tabla 12.	Dimensión 3: Comunicación.....	30
Tabla 13	Correlación de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.....	31
Tabla 14	Correlación de Dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020	31
Tabla 15	Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.....	32
Tabla 16	Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del Banco de la Nación de Lima Este – 2020	33
Tabla 17	Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020	34
Tabla 18	Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.....	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Variable 1: Ventanilla Rápida	21
Figura 2. Fiabilidad	22
Figura 3. Dimensión 2: Capacidad de Respuesta	23
Figura 4. Dimensión 3: Empatía	24
Figura 5. Dimensión 4: Seguridad	25
Figura 6. Dimensión 5: Elementos Tangibles	26
Figura 7. Variable 2: Satisfacción de los clientes	27
Figura 8. Dimensión 1: Expectativa	28
Figura 9. Dimensión 2: Servicio Brindado.....	29
Figura 10. Dimensión 3 Comunicación.....	30

Resumen

El estudio denominado “Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020” se ha desarrollado para determinar la relación entre las dos variables, en mención a través de una muestra seleccionada de 153 clientes. De acuerdo a la metodología de la investigación, el tipo de estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estuvo comprendida por clientes frecuentes que acuden a las agencias del BN de Lima Este

El estudio, tiene como variable 1 ventanilla rápida; asimismo, la variable 2 satisfacción de los clientes. Se aplicó el coeficiente correlacional de Spearman para medir la correlación entre las variables de estudio. Los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre la Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020 con un Rho de Spearman de 0.650 y $p = 0.000$, de igual forma se establecieron los resultados inferenciales de las hipótesis específicas donde se obtuvo una relación alta entre las variables y dimensiones. También se aplicó la prueba paramétrica de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar el coeficiente que se aplicó.

Palabras claves: Atención, ventanilla rápida, satisfacción de los clientes, empatía, tangibles, expectativas.

Abstract

The study called "Attention to the quick window and customer satisfaction of Banco de la Nación de Lima Este - 2020" has been developed to determine the relationship between the two variables, mentioned through a selected sample of 153 customers. According to the research methodology, the type of study is non-experimental, with a quantitative approach. The population was comprised of frequent clients who go to the BN agencies in Lima East

The study's variable is 1 quick window; likewise, variable 2 customer satisfaction. Spearman's correlational coefficient was applied to measure the correlation between the study variables. The results show that there is a direct and significant relationship between the Attention of the quick window and the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación de Lima Este - 2020 with a Spearman Rho of 0.650 and $p = 0.000$, in the same way the Inferential results of the specific hypotheses where a high relationship was obtained between the variables and dimensions. The Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk parametric test was also applied to determine the coefficient that was applied.

Keywords: Attention, quick window, customer satisfaction, empathy, tangible, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

En las instituciones financieras, la característica principal enfocada en la realización del servicio es la atención de calidad, la cual es considerada como el factor que lo diferencia ante su competencia directa, siendo de igual forma un componente esencial para la sostenibilidad de las empresas que participan en la industria del sistema financiero. Así, las empresas del sector financiero que se encuentren en capacidad de tomar decisiones, medir y lograr la calidad meritoria para sus clientes, podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente a otras entidades del sector, y esto se convertirá en una mejora de sus resultados. Por ahora, un producto y / o servicio que ofrece una entidad que cuenta con diferentes políticas y lineamientos independientes, por ello, “La calidad del servicio dominan las evaluaciones que hace el usuario, esto se mide mediante percepciones en las dimensiones de sensibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía, tangible” (Zeithmal & Bitner, 2018).

En el Perú, el Banco de la Nación, en adelante se expresará como (BN), es uno de los bancos con más deficiencias en cuanto a atención a los clientes que hay entre todas las entidades financieras, además que es una empresa del estado y debería estar mejorando gracias a la modernización del estado.

En el ámbito de la organización bancaria estatal se presentan problemas relacionados con la atención al cliente, sabiendo que se trata de un aspecto característico relacionada con el público al cual se orienta el servicio de la institución financiera, es preciso señalar que existen herramientas de gestión de servicio al cliente que podrían servir para mejorar la interrelación con los clientes. Actualmente el banco estatal cuenta con una gran cartera de clientes institucionales del estado a quienes se les brinda el servicio de recaudación de sus tasas, entre otros servicios y productos que generan un ingreso considerable para el banco del Estado. Dada la importancia que tiene la realización de un seguimiento hacia el cliente para poder medir ciertas variables como satisfacción o algún problema que se tenga en el servicio, se hace indispensable contar con nuevas herramientas de marketing que conlleven a darle un mejor servicio al cliente corporativo.

En cuanto a la formulación del problema, el estudio se enfoca mediante la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del BN de Lima Este – 2020?

Los problemas específicos son los siguientes: Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el problema específico 4 ¿Cómo se relaciona la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, y, el problema específico 5 ¿Cómo se relaciona la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?.

En cuanto a la justificación de la investigación, es necesario analizar los problemas que se encuentra en la atención al cliente en Ventanilla, por lo tanto, el mejoramiento y satisfacción de los clientes del Banco Estatal afianzará las relaciones institucionales, que permite la disminución del costo para nuevos prospectos e incrementar la fidelidad de los que ya existen, además, se obtienen beneficios que se relacionan a los mejores resultados en el mercado y en el desarrollo efectivo (al compartir información con usuarios y proveedores, rapidez en la gestión y efectividad con los clientes). Por ello, al considerarse ello, se lleva el desarrollo del modelo de gestión relacional hacia la organización bancaria estatal.

En el ámbito de la justificación metodológica, se cuenta con un marco referencial enriquecido, los autores que nos ayudarán a abordar la investigación. En la justificación práctica, es indispensable dar a conocer los elementos favorecedores que se debe implementar y recomendar estrategias relacionadas con la atención al cliente en Ventanilla al ser aplicado como lo siguiente: a) reducción de costos operativos, b) diferenciación de la marca, incrementando la oferta, c) reducción e descuido del ciclo del producto, d) mayor competencia junto

a canales de comercialización, e) nuevas formas de gestión, f) calidad total, g) cambios continuos en la conducta del consumidor, además de otros elementos que se relacionan con el marketing.

Por otro lado, el objetivo general ha sido determinar la relación de la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. En cuanto a los objetivos secundarios: el primer objetivo específico ha sido determinar la relación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el segundo objetivo específico ha permitido determinar la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el tercer objetivo específico ha permitido medir la relación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el cuarto objetivo específico se ha enfocado en determinar la relación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el quinto objetivo específico propuso determinar la relación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

La hipótesis general ha permitido comprobar la relación significativa entre la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. En relación a las hipótesis específicas; la primera hipótesis específica comprobará si existe una relación significativa de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, la segunda hipótesis específica comprobará la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020; la tercera hipótesis específica permitirá comprobar si existe relación entre la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del BN de Lima Este – 2020, la cuarta hipótesis específica comprobará si existe relación significativa de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020; y la quinta hipótesis específica medirá la relación entre la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El marco referencial empleado para darle soporte científico al estudio se ha fundamentado en tesis y artículos científicos validados en la comunidad científica, y para ello se han referenciado estudios del entorno nacional, como el realizado y sustentado por Jorge & Zarate (2014), el objetivo dispuso del análisis de la incidencia del parámetro que se toma para la medición del servicio brindado al cliente de la institución financiera BBVA de la ciudad de Huancayo. La metodología aplicada ha sido de tipo correlacional. La conclusión principal ha comprobado la correlación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden al BBVA Continental de Huancayo, estableciendo un coeficiente de Spearman 0.87.

Por otro lado, Vilca (2016), realizó la sustentación de un tema relacionado con el entorno organizacional, además del estrés con el nivel de complacencia profesional de los trabajadores de una oficina de Juliaca del BN durante la gestión del año 2015, el propósito ha sido determinar la influencia del clima institucional y el bienestar en el trabajo de los colaboradores del banco. Se aplicaron instrumentos como una encuesta orientada a los colaboradores. Se concluye estableciendo un alcance correlacional entre las variables con un coeficiente de Spearman en un nivel de 0.87.

Cano, A. Vilca, K. (2017), sustentaron la investigación acerca de cumplimiento en la reducción del tiempo de atención reflejado en las colas podría mejorar la calidad de atender al usuario. Se concluye demostrando que existe un impacto negativo en los tiempos de espera con la atención al cliente, estableciéndose un coeficiente de correlación de Pearson 0.75.

Por otro lado, la investigación de Romero (2018), sustentó el estudio descriptivo, el propósito ha sido determinar la satisfacción de los usuarios con el uso de los canales de atención del BN Jaén. Se concluye que para la mayoría de usuarios el nivel no bueno de los canales de atención ha influenciado en su bajo nivel de satisfacción.

También, Rodríguez y Mallqui (2014), desarrollaron el estudio acerca del nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BN Agencia 2 Huaraz. Los resultados demuestran que hay una correlación explicativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción BN Agencia 2 Huaraz. Uno de los componentes con amplia deficiencia es la fiabilidad que refleja un bajo nivel en cuanto a claridad de información que entrega el personal.

Alarcón (2018), en su tesis demostró el objetivo de determinar la relación entre el nivel de eficiencia del servicio que se brinda y la calificación de la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental de la Oficina CC. Sucre. Los resultados manifestaron que al aplicar la prueba del chi cuadrado se ratifica la hipótesis y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R= 0,875$).

Mendoza (2019), el estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de servicio orientadas al usuario del banco en la generación de validez en el Banco Falabella de la región Lambayeque. Los resultados que se obtuvieron estuvieron en el orden que el 86% de usuarios señalaron que la institución financiera cuenta con un nivel de infraestructura conveniente, y la empresa financiera tiene su soporte en la calidad de servicio que brinda. El nivel de eficiencia del Banco Falabella muestra que el 58% si considera que el servicio es eficiente porque tiene personal capacitado y atienden sus dudas y reclamos.

En el entorno internacional, se cita el estudio de Martínez (2012), realizado en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, el propósito ha sido medir en los clientes en el nivel de satisfacción de los servicios recibidos. Se concluyó en una propuesta y guía que pueden utilizar tanto gerentes y empleados como una herramienta de mejora continua en el servicio al cliente y también se enfocan en la importancia del servicio al cliente.

Benavente y Figueroa (2012), enfocaron la investigación en la medición del grado de satisfacción de los clientes del sistema bancario de puerto Montt basada en la escala Servqual. Los resultados y conclusiones proyectaron que los usuarios del banco no se están en un nivel alto de satisfacción y mucho menos con los

servicios que les entregan sus bancos, por lo tanto, hay una carencia de correlación entre el nivel de satisfacción de los clientes y el servicio que se brinda.

Vega (2018), analizó la relación entre el nivel del servicio y la complacencia de los clientes en función a los servicios que se les brinda. Se emplearon ratios e indicadores que fueron tomados del modelo SERVQUAL para calcular el impacto que tienen las variables o mediciones señaladas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional. Asimismo, se examinó la estadística con valoración factorial; lo que concedió como consecuencia que la mayor parte de los usuarios del Banco Internacional se considera conforme con los servicios que son ofrecidos. Se recomienda plantear las tácticas de calidad orientada al servicio del canal online, donde se pueda utilizar como prototipo en otras instituciones del sistema bancario y que se encuentren inmersos dentro de la banca en línea. Estadísticamente el factor de correlación de Spearman fue de 0.64.

En relación a las bases teóricas, se conceptualizan las variables y dimensiones; la variable 1 acerca de la ventanilla rápida, tiene su soporte teórico calidad de servicio, y para ello se ha tomado como base referencial el modelo SERVQUAL diseñado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (Wigodski, 2003).

El servicio de ventanilla se refiere a la atención directa al cliente brindado por el colaborador en ventanilla, donde la calidad, es multidimensional, y un fenómeno complejo en el que se distingue características o aspectos que lo conforman. (Tschohl, 2020, p 41).

En relación al análisis de la ventanilla rápida, la teoría de soporte se consideran cuestiones críticas en la mayoría de las industrias de servicios (Zeng et al., 2017). La calidad alta y única es una forma de ganar clientes y fidelizarlos durante mucho tiempo (Albrecht, 2015, p. 51). La literatura sobre administración propone diversos conceptos y enfoques sobre cómo lidiar con la calidad del servicio.

También hay conceptos diferentes sobre cómo debe entenderse la noción

de calidad del servicio (Urban, 2018). Brindar una calidad de servicio adecuada desarrolla un papel cada vez más importante en las industrias de servicios como los seguros, la banca, etc., ya que la calidad del servicio es fundamental para la rentabilidad y la supervivencia de estas colocaciones. Por lo tanto, vale la pena medir la disposición del servicio para obtener una mejor comprensión de la calidad del servicio que brindan las organizaciones (Tahir & Abubakar, 2018).

Para lograr las expectativas del cliente, en empresas como las instituciones financieras se debe emplear planes estratégicos para proporcionar productos y servicios adecuados (Andersen, 2016, p. 41). Para hacerlo en el ámbito de la ventanilla rápida, utilizando el punto de vista de los clientes, se supone que las instituciones financieras miden las expectativas y el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que estos hallazgos les ayudan a hacer coincidir sus servicios con los de los mercados locales y globales (AlRousan y Mohamed, 2017).

Dado el papel cada vez más importante de las organizaciones de servicios financieros en el área económica y la importancia de los servicios en entornos competitivos, las organizaciones públicas y de servicio como el banco deben tener una mirada estratégica y dinámica en la gestión de la calidad del servicio y también tener una comprensión clara de la calidad del servicio, las expectativas del cliente y especificaciones generales de calidad (Barbosa, 2016, p. 19).

Por lo tanto, Desatrick (2015), señala que la filosofía y actitud general que se basa en los principios de marketing en la industria bancaria nadie compra los productos, sino que deben venderse, entendiéndose que las instituciones financieras comercializan servicios. Por lo tanto, las organizaciones bancarias, mediante el uso de medidas adecuadas como el servicio ideal, la calidad y las políticas de estímulo, deben motivar al público a comprar los productos (Garay & Harvey, 2015).

Por lo tanto, es fácil entender que uno de los factores de éxito en las organizaciones bancarias es el uso de teorías de gestión, especialmente la gestión del servicio, porque el principal centro de gestión es la atención a las necesidades de los clientes y la mejora sostenible de todos los productos, servicios y procesos.

(Yee et al., 2017).

La percepción de la calidad ha sido ampliamente estudiada durante las últimas tres décadas (Garza, 2015, p.15). Por su naturaleza intangible, heterogénea e inseparable, la calidad del servicio, se define como el criterio o evaluación de la excelencia de un producto o la impresión total del consumidor.

Se han desarrollado muchos modelos en la comprobación del nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio (Martínez y Martínez, 2017).

Servicio de calidad y modelo SERVQUAL. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio se consideran asuntos vitales en la mayoría de la industria de servicios hoy en día (Ying-feng et al., 2018).

Bates y Habrt (2017), definieron la calidad de servicio como una comprensión general del cliente o la idoneidad de lo inadecuado en relación con su organización y servicios. Según Parasuraman et al. (1985), la calidad del servicio recibido como juez internacional o las actitudes superiores depende del servicio prestado. Por lo tanto, los gestores que tratan sobre la calidad del servicio reflejan la diferencia entre las opiniones y expectativas de los clientes por orden y por ruta (Lee et al., 2018).

Por otro lado, (Garza, 2014), argumenta que la calidad se ha definido generalmente como aptitud para el uso y las características del producto que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, proporcionan satisfacción al cliente. Estas definiciones básicas son comúnmente aceptadas y también se pueden aplicar en la gestión de servicios. Sin embargo, Guilló (2018), sostiene que cuando se trata de atributos y dimensiones de calidad de servicio más específicos, existe una amplia variedad de modelos y marcos y existe una intensa discusión sobre la medición de la calidad de servicio en diferentes contextos de la industria.

En particular, los conceptos y medidas tradicionales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han cuestionado en el entorno de empresa a empresa (Juga et al., 2017). Se puede describir a la calidad del servicio con muchos significados sobre diferentes contextos (Harovitz, 2017, p. 131).

Confrontando lo dicho por Harovitz (2017), Bitner y Hubbert (2017), sostienen que la calidad del servicio es la impresión que tiene el consumidor con respecto a la inferioridad o superioridad de una empresa y/o sus productos. Parasuraman et al. (1985, p. 19), indicaron que la calidad del servicio que se percibe "como un juicio global o actitud que se relaciona a la superioridad de un servicio" y por ello, el juicio es un reflejo del grado y la dirección discrepante entre las percepciones y expectativas del usuario. (Rajasekhar et al., 2018).

El estudio básico sobre la calidad del servicio realizado por Parasuraman y sus colegas se llevó a cabo en 1986. Basado en la definición de calidad del servicio, las palabras SERVQUAL de Parasuraman en una escala de cinco dimensiones (sentimientos, confiabilidad, capacidad de respuesta, asegura y garantías, empatía) se difundieron ampliamente dentro de las diversas organizaciones (Zeithaml et al., 2006). Las investigaciones han demostrado que SERVQUAL es una herramienta eficaz y estable para medir la calidad del servicio en las industrias de servicios (Bebko, 2000), específicamente en el caso de los servicios financieros calza de manera adecuada para poder establecer una importante medición de los factores que afectan directamente en la calidad de servicio al cliente.

La literatura es muy rica en términos de definición, dimensiones, modelos y problemas de medición en la calidad del servicio, respaldada por una serie de estudios empíricos de una variedad de áreas de aplicación relacionadas con el servicio. Algunas de las definiciones contemporáneas de calidad de servicio de la literatura se dieron entre ellas, la escala SERVQUAL está diseñada para medir la calidad de servicio percibida por los encuestados de cinco categorías de servicio diferentes: banca minorista, teléfono de larga distancia, corretaje de valores, reparación de electrodomésticos y empresa de mantenimiento, y tarjetas de crédito. (Chen et al., 2018).

Según este modelo, la particularidad de la prestación de los servicios se fundamenta comparativamente en las expectativas del cliente con las percepciones del servicio realmente recibido (Juga et al., 2017). Los autores desarrollaron SERVQUAL, en cinco dimensiones en el que se evalúa la tangibilidad,

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml et al., 2006).

Las cinco dimensiones por las cuales los consumidores evalúan la calidad del servicio (Bebko, 2000): (1) Tangibles: son las instalaciones físicas, los equipos, las comunicaciones, el personal (Larrea, 2015); (2) Fiabilidad: es la confianza que se tiene en la empresa por la obtención de sus servicios (Mayer, 2017); (3) Capacidad de respuesta: es la rapidez y la ayuda voluntaria de brindar un servicio al cliente (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016); (4) Garantía: es la capacidad de transmitir confianza y seguridad, a través de sus conocimientos y de la buena atención del empleado, (5) Empatía: es la solidaridad del empleado de una empresa con el cliente en su atención, por ello se logra la confianza hacia la empresa por el servicio fue el prometido. Las otras cuatro dimensiones se refieren al proceso de servicio o cómo se prestó el servicio (Santos, 2003).

Según Zeithaml et al. (2006), el servicio es “hechos, procesos y desempeño”. es la atención general, que no es tangible. Zeithaml y col. (1990) destacaron cuatro características principales de los servicios: percibibilidad, intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad. La intangibilidad indica que los servicios son actos que solo lo experimenta el usuario.

Los servicios son variables y no tienen coherencia, en ventanilla rápida, el servicio debe ser parametrado ya que cada cliente tiene estilo o cultura propia. Finalmente, la simultaneidad en que los servicios se realiza a la vez que el consumo. Por lo tanto, un cliente no puede juzgar la calidad del producto antes de usarlo. Aunque el servicio tiende a ser de naturaleza intangible, los aspectos tangibles de la organización del servicio tienen un papel fundamental en la entrega del producto o la experiencia del servicio. Berry y Parasuraman (1991) señalaron que "si la fuente principal de beneficios es más intangible que tangible, se consideraría un servicio" (Lee et al., 2017).

Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) criticaron a SERVQUAL e hicieron una nueva propuesta definida como SERVPERF, que tiene incluida todas las dimensiones de la escala SERVQUAL, pero solo la percepción la utiliza como medida de calidad en lugar del enfoque de la brecha (entre la expectativa y la

percepción) de SERVQUAL (Wong et al., 2017).

Explicando el modelo de brecha en la calidad del servicio, entre muchos conceptos de calidad de servicio, el modelo de brechas de calidad de servicio juega un papel indudablemente significativo en la literatura de gestión de servicios (Moller, 2016). El enfoque de brechas propone propuestas preciosas sobre cómo se puede entender la noción de calidad del servicio y cómo surge la calidad del servicio en una organización de servicios (Urban, 2018).

Parasuraman et al. (1985) piensan que el nivel de cognición de la calidad del servicio se evalúa por la diferencia entre la expectativa del servicio previo a la venta y las percepciones del servicio posventa. Por lo tanto, las industrias de bancos, tarjetas de crédito, agentes de seguridad y mantenimiento de productos, etc. se procesaron mediante un estudio de exploración para establecer aún más el modelo de calidad del servicio.

El modelo es principalmente para explicar la razón por la cual la calidad de servicio de la industria de servicios no puede satisfacer las demandas de los clientes, y considera que, para satisfacer las demandas de los clientes, es necesario romper las cinco brechas de calidad de servicio en el modelo.

Describiendo las dimensiones de la variable ventanilla rápida, de acuerdo al modelo de servicio escogido, se especifican cinco dimensiones, las cuales se explican: dimensión 1 enfocada en la fiabilidad del servicio, involucra buena consistencia en el servicio prestado. Que quiere indicar que la organización ofrece un servicio correcto y a tiempo además de cumplir con sus promesas de manera constante y previsible. (Tschohl, 2020, p 34).

Describiendo la dimensión 2, acerca de la capacidad de respuesta; el servicio tiene mayor valor si es rápido y además en menor tiempo. (Tschohl, 2020, p 35). Analizando la dimensión 3, enfocada en la empatía hacia el cliente, el trabajador debe esforzarse por comprender las verdaderas necesidades del usuario, aplicar la empatía o la capacidad de ponerse en su lugar, por lo tanto, conocer las demandas del cliente es necesario. (Tschohl, 2020, p 36).

Por otro lado, al conceptualizar la dimensión 4, acerca de la seguridad; el servicio se debe apoyar en lo personalizado y se debe adaptar a las nuevas necesidades del usuario, de forma que le parezca al cliente como único. (Tschohl, 2020, p 39).

Describiendo la dimensión 5, acerca de los elementos tangibles; se indica que es un aspecto del servicio percibido por los sentidos. Incluso por evidencias físicas de su calidad: local atractivo, mobiliario moderno, limpieza, aspecto del personal, equipos en uso, soporte físico del servicio, etc. (Tschohl, 2020, p 41).

Por otro lado, la Variable 2 acerca de la satisfacción de los clientes; se constituye en el fundamento de los sistemas de gestión de la calidad. Los usuarios tienen la necesidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Los requisitos pueden ser especificados de forma contractual por el usuario o determinados por la propia empresa, pero, el cliente es quien finalmente determina si acepta el producto. (Ariza et al, 2020).

Los usuarios requieren productos y servicios que cumplan con satisfacer sus necesidades y expectativas. Las exigencias del cliente pueden ser desarrollados contractualmente por el cliente o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es en última instancia el consumidor quien determina la aceptabilidad del producto.

Según Harrington (2018, pág. 6), el cliente es la persona de mayor importancia para cualquier negocio, si llegan no son la interrupción de nuestras labores, es fundamental, llegan por que tienen una necesidad y nuestra atención consiste en su satisfacción. Por ello, se le debe dar el mejor y más atento trato posible, representan lo vital para el negocio, sin ellos estaríamos forzados a cerrar.

Los clientes se sienten defraudados muchas veces por la falta de atención y la indiferencia de quienes los atienden. (Muñoz, 2016). Sobre las características de la atención al cliente, Desatnick (2019, p. 99), indica que la labor de la atención

debe ser empresarial con espíritu de eficiencia, sin desgano y con mucha cortesía, el que atiende debe ser accesible, y ser indiferente con el público que lo necesita.

Sobre las limitaciones que pueden ocurrir, para el público es molesto, si el empleado no es claro o utiliza un vocabulario poco explicativo con los detalles. La rapidez es una forma de servir al tiempo del cliente y no del empleado. (Peel, 2017). Es recomendable estar atento a los que solicita el cliente, si hay algún desperfecto, se debe rectificar sin reserva. El cliente será muy agradecido por la amabilidad del que lo está atendiendo.

La entidad debe plantearse estrategias para conseguir sus objetivos, ganar dinero y ser más competitivo. Debe conocer las expectativas del cliente. Ya que en la mayoría de estudios se ha visto la satisfacción únicamente desde el punto de vista del producto (Pérez, 2014).

No obstante, comparar el nivel de percepción del desempeño de un producto o servicio sobre sus expectativas y deseos, producen sentimientos de satisfacción con los atributos o cualidades observados, y con la información (que se obtiene a través de la publicidad, servicios de venta personal e información en paquetes, por ejemplo). Investigaciones realizadas por Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), consideran este elemento. Precisan que los dos tipos de satisfacción se producen por la evaluación de los consumidores sobre la percepción del desempeño de un producto o servicio, si ha cumplido o superado sus deseos y expectativas.

Se necesita distinguir las diferentes dimensiones de satisfacción:

Satisfacción del atributo; según Oliver (2019), “el juicio de satisfacción subjetiva de consumidores como resultado de la observación del desempeño del atributo” teóricamente se propone que se relación positivamente a la satisfacción total.

Satisfacción de la Información, es subjetiva o variable, son los datos usados para elegir un producto. Se indica que los sentimientos de satisfacción e insatisfacción depende de estar satisfechos con la información recibida sobre el producto o servicio, por tanto, el cliente analiza la información, tanto como el

resultado de lo adquirido para definir sus niveles de satisfacción total, la información, debe ser veraz, confiable y fidedigna, por lo tanto, estaría relacionada a la satisfacción total. La satisfacción estará influenciada por el juicio del usuario que tenga sobre la información, ya sea la publicidad o del personal de venta, principalmente el marketing el cual está dirigido a comunicar al cliente. Si la información sobredimensiona las cualidades de lo ofrecido, sin duda, afectará de forma negativa en la satisfacción del cliente.

Satisfacción total, se define como un estado afectivo o emocional ante la experiencia de un producto o servicio, influenciado por la satisfacción del consumidor con el producto en sí y con la información para la elección del producto (satisfacción de la información); los elementos evaluados de los consumidores serán entre el desempeño percibido y los deseos, y entre el desempeño y las expectativas del consumidor.

El marketing se centra en la satisfacción. Fischer (2019), indica que el marketing destaca sus actividades orientadas a la Satisfacción del Cliente y la coordinación de actividades de marketing en el logro de los objetivos.

Las ciencias en las que se basan la satisfacción del cliente, son la planificación, y las operaciones se deben orientar al cliente, por ello se debe buscar conocer y atender sus necesidades.

Se ha demostrado muchas veces que es más fácil realizar negocios con clientes satisfechos y leales que estar en la búsqueda de nuevos consumidores. El marketing debe tener actividades coordinadas, lo cual significa que los diferentes aspectos como la planificación de los productos, los precios, la distribución y la promoción se debe diseñar y combinar de forma coherente, y que debe contar con el liderazgo y la responsabilidad para llevarla a cabo.

Por otro lado, podemos indicar que la prueba más fiable de la satisfacción del consumidor es que el cliente vuelve por el mismo producto una y otra vez. Por ello, las organizaciones, debe considerar el marketing como respaldo, además de conocer las señales de su competencia, para prever acciones a futuro para cuidar a su clientela fiel además de conseguir nuevos consumidores potenciales.

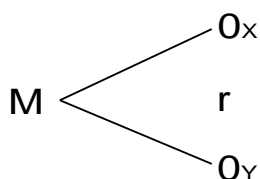
Describir las dimensiones de la variable; tenemos en la dimensión 1. Expectativa, indica que el cliente espera sobre el servicio, la orientación del sistema de la calidad para el logro de la satisfacción del usuario, requiere medir el grado de satisfacción alcanzado. Las expectativas del cliente son los anhelos del comprador, nuevo o habitual, que espera satisfacer a través de su empresa, sus productos y servicios. Incluye la experiencia en el proceso de compra. (Ariza et al, 2020) Conceptualizando la dimensión 2, Servicio prestado; Este representa acciones que se llevan a cabo en la optimización de la calidad del servicio brindado (Ariza et al, 2020). Por otro lado, la dimensión 3, sobre comunicación; Es ese tipo de comunicación tiene como objetivo incidir en la prestación del servicio y generar actitud positiva del cliente hacia la empresa, marca o producto. La comunicación es importante en el potenciamiento del lenguaje de atención al cliente, y esto requiere asertividad. (Ariza et al, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el tipo de investigación, este trabajo es de tipo básica

El diseño del presente análisis es no experimental, transversal – de alcance correlacional. Se grafica de la siguiente manera:



Dónde:

m: unidades de análisis o muestra de estudios.

O1: Observación de la variable ventanilla rápida

O2: Observación a la variable satisfacción del cliente

r. coeficiente de correlación

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización de las variables se efectuó anotando un proceso metodológico vinculado al análisis de las variables, ciñendo en las dimensiones y luego en indicadores, tal como se aprecia en el Anexo 2.

Variable 1. Ventanilla Rápida. el servicio de ventanilla se refiere a la atención directa al cliente brindado por el colaborador en ventanilla, y la calidad es compleja, multidimensional, y que se distinguen varios aspectos o atributos configurados. (Tschohl, 2020, p. 31)

Definición operacional. La atención en ventanilla rápida se conceptualiza como el cumplimiento del servicio mediante estrategias de servicio, el personal y sistemas de servicio donde se mide el proceso, la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles

Niveles y rangos: Bajo, medio, alto, de acuerdo con Hernández et al (2016), se realiza el análisis factorial estableciéndose los percentiles en un nivel de 30 y 70 para determinar las siguientes escalas.

Bajo (15-22)

Medio (23-32).

Alto (33-55)

Variable 2. Satisfacción de los clientes, donde la definición conceptual, es que es la base que sostiene la gestión de la calidad. los usuarios requieren de productos y servicios que sean satisfactorios a sus necesidades. El cliente requiere las especificaciones contractuales determinados por a la misma empresa, pero, será el cliente quien decidirá la aceptación del producto o servicio (Ariza, 2020, p. 41)

Definición operacional. Es la actitud del usuario hacia lo que esté requiriendo en ese momento y que sea prestado por la empresa. La satisfacción se hace presente cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para que el cliente se fidelice.

Niveles y rangos: Bajo, medio, alto, de igual forma que a acuerdo con Hernández et al (2016), se realiza el análisis factorial determinando las siguientes escalas.

Bajo (35-55)

Medio (56-80).

Alto (81-109)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población considerada para este tema de investigación son los clientes que acuden a las agencias del BN de la sede Este de Lima Metropolitana.

El muestreo es de tipo censal, dichos individuos se eligieron en coordinación

con la gerencia de recursos humanos del BN. En total se evaluaron a 153 clientes que acuden a realizar operaciones en la ventanilla rápida del BN de Lima Este.

Criterios de inclusión:

- Clientes activos del BN.
- Clientes que acuden a ventanilla.
- Clientes que cuentan con alguna tarjeta o cuentas de ahorro.

Criterios de exclusión:

- Personas que no son clientes frecuentes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar será la encuesta.

Técnicas. La técnica será la encuesta que será realizada sobre una cantidad de sujetos llamada muestra representativa, llevado a cabo sobre un contexto de vida cotidiana.

El instrumento tiene la modalidad del Tipo Escala de Likert, construida en base a dimensiones e indicadores

Variable 1: Atención en Ventanilla Rápida.

Instrumento: Encuesta para medir las cinco dimensiones del servicio al cliente.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrumento: Encuesta de percepción del servicio al cliente

Comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos

Para minimizar los riesgos de la selección de la muestra, se tomará en cuenta a las mujeres participantes.

Validez y confiabilidad. La validación se realizó mediante juicio de expertos, solicitando la opinión de dos docentes que están acreditados en la Universidad Cesar Vallejo, para que el instrumento cumpla con lo necesario para ser confiable como el contenido, la consistencia y el constructo.

Tabla 1

Validez de los expertos

N°	Docente experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Menacho Rivera Alejandro	Aplicable
2	Dr. Ochoa Tataje, Freddy	Aplicable
3	Dra. Mendoza Retamozo, Noemí	Aplicable

Nota: Certificado de validez del instrumento.

Los expertos afirman que los instrumentos tienen los criterios de pertinencia, relevancia y claridad, los criterios de evaluación de pueden visualizar en el Anexo 3.

Confiabilidad. Carrasco (2014), sostiene que es la “cualidad del instrumento de obtener los mismos resultados, si se aplica una o más veces a la misma muestra en diferentes periodos de tiempo” (p. 339).

Para validar la confiabilidad se realizó un análisis previo con la prueba Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS V25, que es un indicador frecuente de análisis. Para tener la prueba de confiabilidad se realizó una prueba a 153 encuestados.

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad

Variable y/o dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Ventanilla Rápida	20	0.827
Satisfacción al cliente	20	0.804

Nota: Estadística – Anexo 5

3.5. Procedimientos

Las principales técnicas aplicadas son las siguientes:

- Encuestas: A 153 clientes.
- Análisis documental: Se emplearon artículos científicos y textos con información actual acerca de las teorías de satisfacción y servicio al cliente.

3.6. Método de análisis de datos

Fase Descriptiva: se realizará con el apoyo del programa Microsoft Excel 2017, el cual se tabulará y organizará datos que se ha recolectado para elaborar el registro de la base de datos.

Los datos permitirán la descripción del análisis, con la elaboración de tablas y gráficos de frecuencia necesarios los cuales darán las presiones de los resultados obtenidos.

Fase Inferencial: Para esta fase se utilizó el programa software SPSS en versión 25; que desde los datos que se tabularon previamente, se realiza el cálculo de la relación entre variables, con la prueba de correlación de Spearman, ya que las variables son de naturaleza cualitativa y de medición ordinal.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

La relación de las dos variables, se requiere que sean medidas por lo menos en una escala ordinal, de forma que la muestra en estudio se pueda colocar en rangos de series ordenadas. Las diferencias “d” nos da una idea de la relación cercana que existe entre la variable 1 y la variable 2. Si la relación entre los dos conjuntos de rangos fuera perfecta, cada “d” debería ser cero. Mientras más grandes sean las “d” menos perfecta es la asociación entre las dos variables

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se elaboró teniendo en cuenta las normas dispuestas por la Escuela de posgrado de la UCV, cuya estructura toma en cuenta la Resolución Rectoral, así como también los conceptos de originalidad y de propiedad intelectual, muy presentes en este tipo de estudios.

Responsabilidad y ética, es la que identifica a la profesión y asume la responsabilidad de actuar en interés público. Al analizar la ética en las organizaciones se observa que algunas instituciones dan poco interés a los aspectos axiológicos o poca importancia a la ética y en especial si estos aspectos éticos implican transmitirle con veracidad la información a sus usuarios, cuando aceptan convertirse en estudiantes de una casa superior de estudios, los cuales a decir verdad conocen muy poco de las dinámicas internas de la institución a la cual postularon.

IV. RESULTADOS

Tabla 3.

Variable 1: Ventanilla Rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	35%	35%
	Nivel medio	61	40%	75%
	Nivel alto	38	25%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

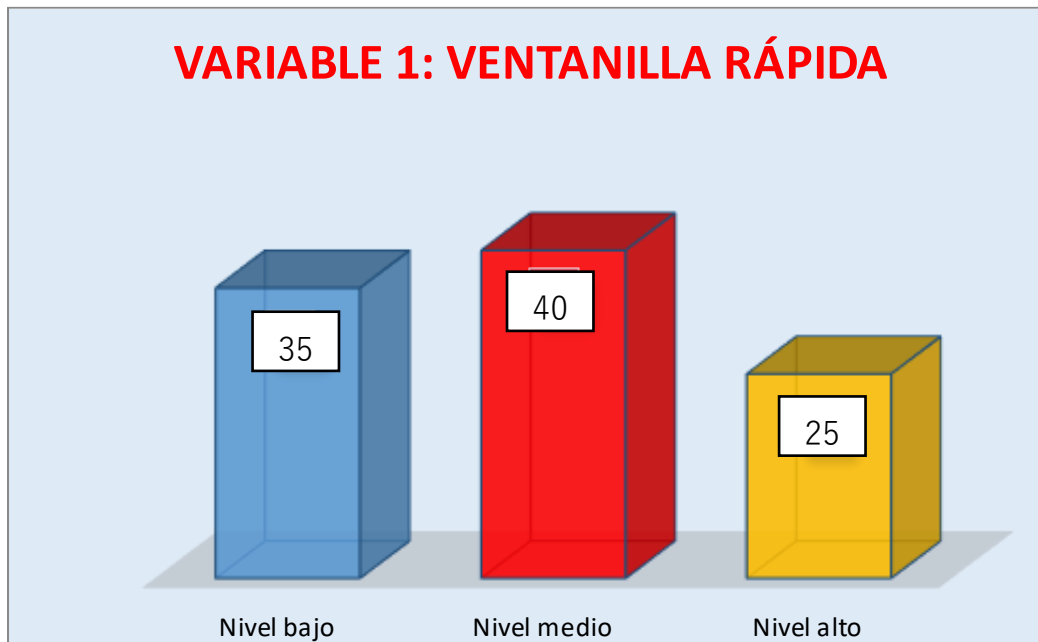


Figura 1. Variable 1: Ventanilla Rápida

En la Tabla 3 y Figura 1, se describe el cálculo de la Variable 1 denominada Ventanilla Rápida, tomando en cuenta cinco dimensiones relacionadas con el cumplimiento de la satisfacción al cliente, tal es el caso de la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 35%, existe un nivel bajo en relación a la atención en ventanilla rápida; en tanto que en un 40% la variable tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 25% ubica al servicio de ventanilla rápida en un nivel alto.

Por lo tanto, se ratifica la presencia de un nivel porcentual medio, evidenciándose inconsistencias en la carencia de estrategias de servicio directo al cliente en la atención por ventanilla en el BN.

Tabla 4

Dimensión 1: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	56	37%	37%
	Nivel medio	58	38%	75%
	Nivel alto	39	25%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

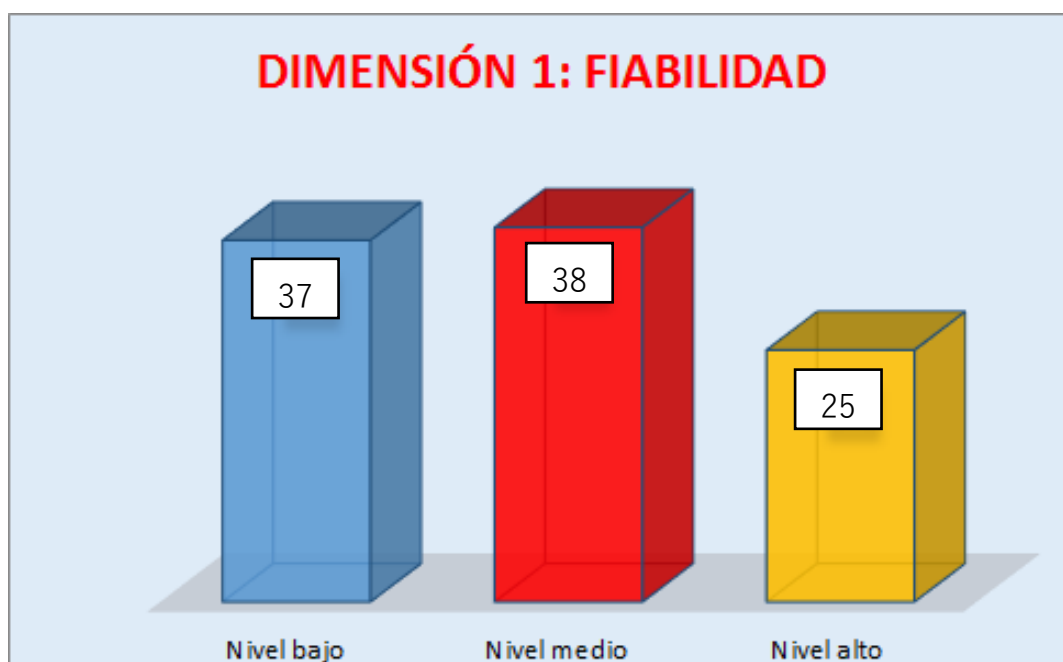


Figura 2. Fiabilidad

En la Tabla 4 y Figura 2, se expresa la cuantificación de la Dimensión 1 titulada Fiabilidad, enfocada en la confianza y el cuidado en el tratamiento al cliente.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 37%, existe un nivel bajo en relación a la fiabilidad en ventanilla rápida; en tanto que en un 38% la dimensión tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 25% ubica al servicio y la fiabilidad de ventanilla rápida en un nivel alto.

Tabla 5.

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	51	33%	33%
	Nivel medio	61	40%	73%
	Nivel alto	41	27%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

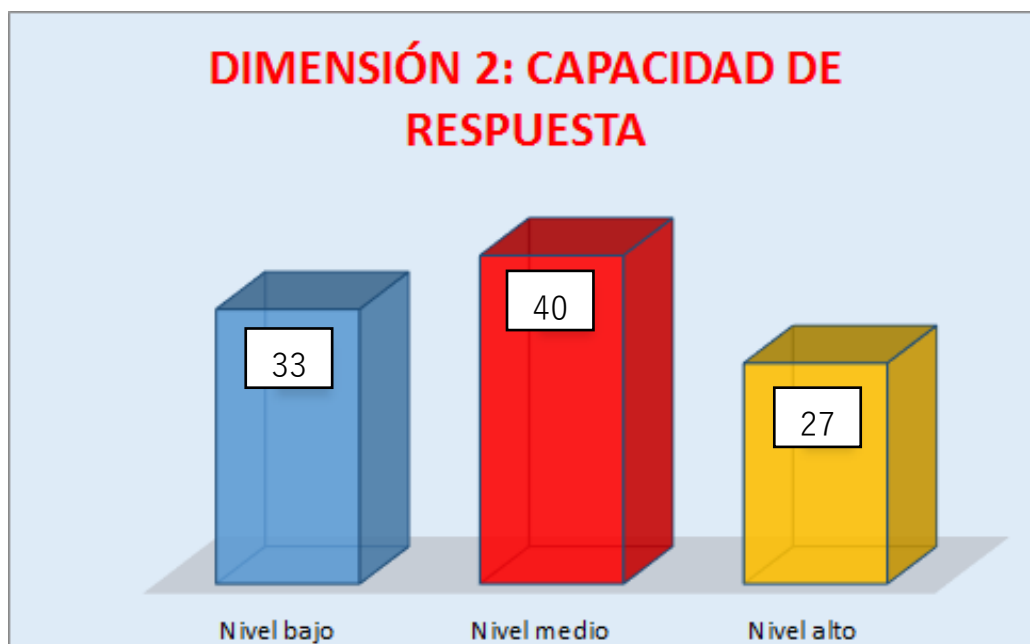


Figura 3. Dimensión 2: Capacidad de Respuesta

En la Tabla 5 y Figura 3, se expresa la cuantificación de la Dimensión 2 titulada Capacidad de Respuesta, enfocada en la rapidez en la atención al cliente en el tratamiento al cliente.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 33%, existe un nivel bajo en relación a la Capacidad de Respuesta en ventanilla rápida; en tanto que en un 40% la dimensión tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 27% ubica al servicio y la Capacidad de Respuesta en ventanilla rápida en un nivel alto.

Tabla 6.

Dimensión 3: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	35%	35%
	Nivel medio	61	40%	75%
	Nivel alto	38	25%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

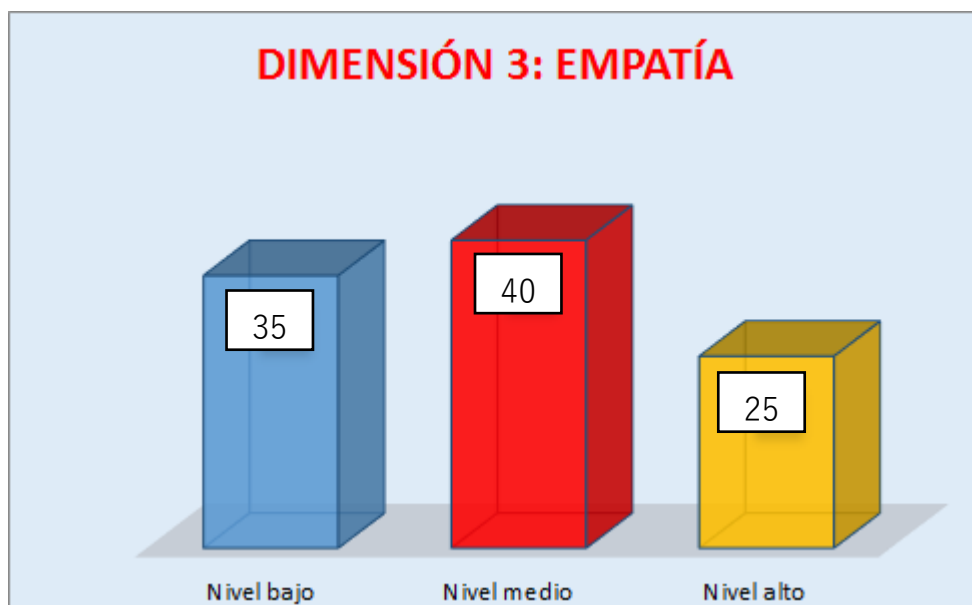


Figura 4. Dimensión 3: Empatía

En la Tabla 6 y Figura 4, se describe la medición de la Dimensión 3 titulada Empatía, enfocada en la relación de poder interactuar con los clientes que acuden a las agencias del BN de Lima Este.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 35%, existe un nivel bajo en relación a la Capacidad de Empatía hacia el cliente en ventanilla rápida; en tanto que en un 40% la dimensión tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 20% ubica al servicio y la Capacidad de Empatía en ventanilla rápida en un nivel alto.

Tabla 7.

Dimensión 4: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	35%	35%
	Nivel medio	56	37%	72%
	Nivel alto	43	28%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por la tesista (diciembre 2020)

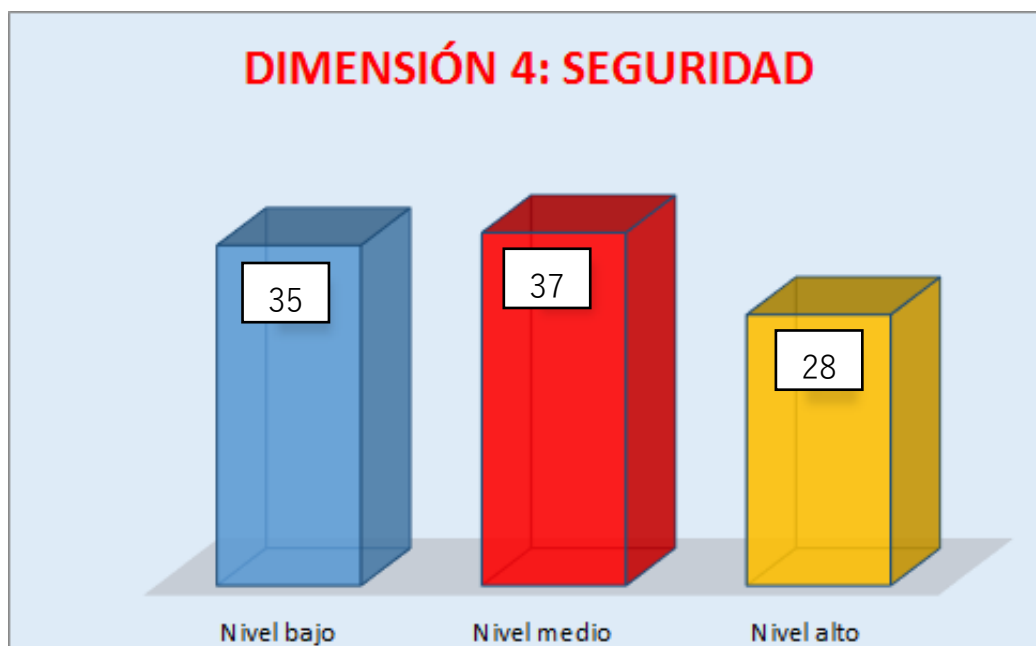


Figura 5. Dimensión 4: Seguridad

En la Tabla 7 y Figura 5, se describe la medición de la Dimensión 4 titulada Seguridad, enfocada en la relación de poder darle un nivel alto de seguridad con los clientes que acuden a las agencias del BN de Lima Este.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 35%, existe un nivel bajo en relación a la Seguridad hacia el cliente en ventanilla rápida; en tanto que en un 37% la dimensión tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 28% ubica al servicio y la Capacidad de Seguridad en ventanilla rápida en un nivel alto.

Tabla 8

Dimensión 5: Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	35%	35%
	Nivel medio	61	40%	75%
	Nivel alto	38	25%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

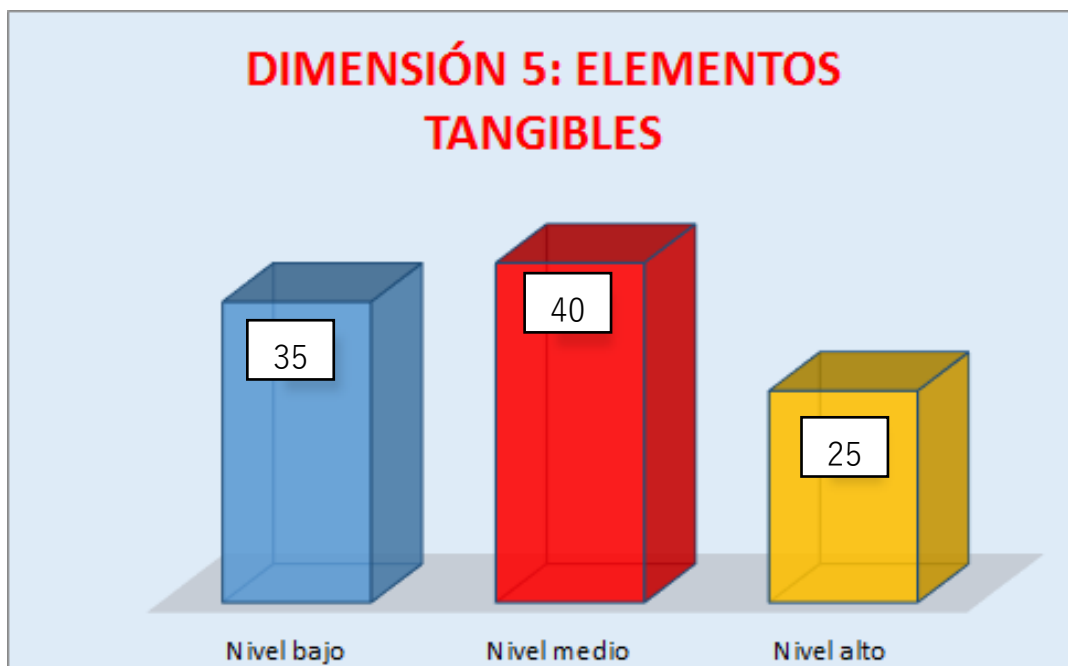


Figura 6. Dimensión 5: Elementos Tangibles

En la Tabla 8 y Figura 6, se describe la medición de la Dimensión 5 titulada Elementos Tangibles, enfocada en la relación de poder darle un nivel alto de elementos tangibles con los clientes que acuden a las agencias del BN de Lima Este.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 35%, existe un nivel bajo en relación a los Elementos Tangibles hacia el cliente en ventanilla rápida; en tanto que en un 40% la dimensión tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 25% ubica al servicio y los elementos tangibles en ventanilla rápida en un nivel alto.

Tabla 9.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	50	33%	33%
	Nivel medio	56	37%	69%
	Nivel alto	47	31%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)



Figura 7. Variable 2: Satisfacción de los clientes

En la Tabla 9 y Figura 7, se describe la medición de la Variable 2, en relación a los componentes de la Satisfacción de los clientes, enfocada en la calidad de atención que se le debe brindar servicio adecuado, cumplimiento de las expectativas y una adecuada comunicación.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 33%, existe un nivel bajo en relación en la satisfacción al cliente; en tanto que en un 37% la variable tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 30% ubican a la Satisfacción de los clientes en un nivel alto.

Tabla 10.

Dimensión 1: Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	56	37%	37%
	Nivel medio	50	33%	69%
	Nivel alto	47	31%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

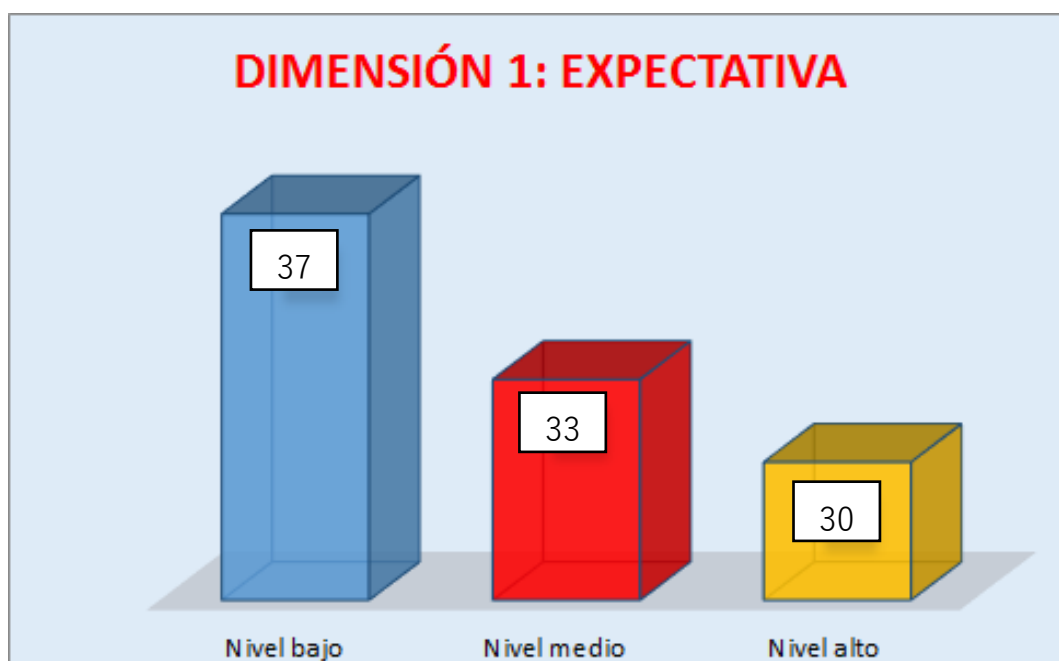


Figura 8. Dimensión 1: Expectativa

En la Tabla 10 y Figura 8, se describe la medición de la Dimensión 1: Expectativa, en relación a los componentes de la Expectativa de los clientes, enfocada en la calidad de atención que se le debe brindar servicio adecuado, cumplimiento de las expectativas y una adecuada comunicación.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 37%, existe un nivel bajo en relación en la satisfacción al cliente; en tanto que en un 33% la variable tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 30% ubican a las expectativas de la Satisfacción de los clientes en un nivel alto.

Por lo tanto, se confirma la presencia de un nivel porcentual alto en el rango bajo, evidenciándose problemas e inconsistencias en la falta del cumplimiento de las expectativas del cliente.

Tabla 11.

Dimensión 2: Servicio Brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	49	32%	32%
	Nivel medio	68	44%	76%
	Nivel alto	36	24%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

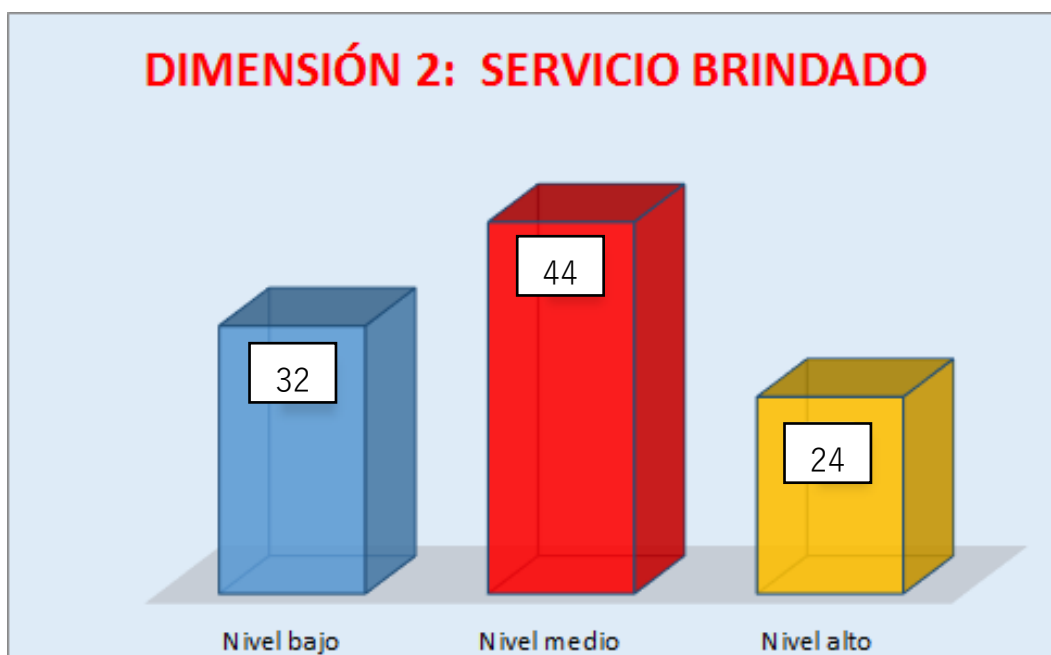


Figura 9. Dimensión 2: Servicio Brindado

En la Tabla 11 y Figura 9, se describen los resultados generales de la medición de la Dimensión 2 Servicio Brindado, enfocada directamente al contacto de atención que el colaborador que tiene hacia el cliente.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 32%, existe un nivel bajo en relación al servicio brindado; en tanto que en un 44% la variable tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 24% ubican a las expectativas del servicio brindado de los clientes en un nivel alto.

Por lo tanto, se confirma la presencia de un nivel porcentual alto en el rango bajo, evidenciándose problemas e inconsistencias en la falta de estrategias del servicio brindado.

Tabla 12.

Dimensión 3: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	44	29%	29%
	Nivel medio	65	42%	71%
	Nivel alto	44	29%	100%
	Total	153	100%	

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

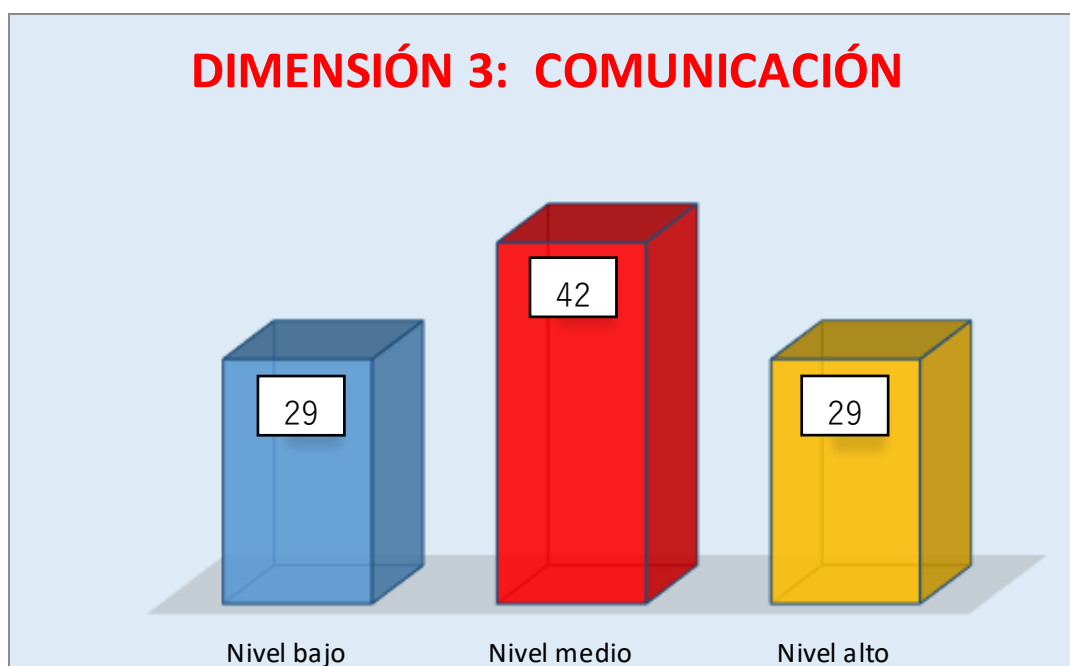


Figura 10. Dimensión 3 Comunicación

En la Tabla 12 y Figura 10, se describen los resultados generales de la medición de la Dimensión 3 comunicación, enfocada directamente al contacto de atención que el colaborador que tiene hacia el cliente.

De un muestreo de 153 clientes que son clientes del BN, se halló que en un 29%, existe un nivel bajo en relación al servicio brindado; en tanto que en un 42%

la variable tiene un comportamiento con un nivel medio; y el 29% ubican a las expectativas del servicio brindado de los clientes en un nivel alto.

Por lo tanto, se confirma la presencia de un nivel porcentual alto en el rango bajo, evidenciándose problemas e inconsistencias en la falta de estrategias de comunicación por el servicio brindado.

Tabla 13

Correlación de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

			Ventanilla Rápida	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Ventanilla Rápida	Coeficiente de correlación	1.000	.650
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.650	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el esista (diciembre 2020)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la Tabla 13, se evaluó la Correlación de la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020., donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.650$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 14

Correlación de Dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de

los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

			Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.519
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.519	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el esista (diciembre 2020)

En la Tabla 14, se evaluó la Correlación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.519$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la fiabilidad que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 15

Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

			Satisfacción del cliente	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.622
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	.622	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el esista (diciembre 2020)

En la Tabla 15, se evaluó la Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de

Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.622$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la Capacidad de Respuesta que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 16

Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

			Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.515
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Empatía	Coeficiente de correlación	.515	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el esista (diciembre 2020)

En la Tabla 16, se evaluó la Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.515$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la empatía del personal que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este.

Tabla 17

Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

			Satisfacción del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.496
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.496	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

En la Tabla 17, se evaluó la Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media ($r_s = 0.496$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la seguridad de la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 18

Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

			Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.684
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	.684	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por el tesista (diciembre 2020)

En la Tabla 18, se evaluó la Correlación de la dimensión Elementos

Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media positiva ($r_s = 0.684$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en los elementos tangibles de la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

V. DISCUSIÓN

El propósito del estudio ha sido determinar la relación de la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. En cuanto a la hipótesis general se evaluó la Correlación de la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020., donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.650$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Jorge & Zarate (2014), se comprobó que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. También es congruente con los resultados han sido coherentes con la investigación de Alarcón (2018), al aplicar la prueba del chi cuadrado se confirma la hipótesis y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R = 0,875$). También es congruente con Vega, L (2018), se plantean tácticas de calidad de servicio de la banca online, que puedan emplearse como modelo en otras corporaciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Este estudio evaluó la situación de la calidad del servicio en ventanilla rápida basándose en el modelo de brecha de calidad del servicio para determinar las cinco brechas de servicio en el BN agencias de Lima Este. Los resultados mostraron que los clientes esperan que las cinco dimensiones de Servqual adaptadas a la medición de la ventanilla rápida para brindar un servicio excelente obtengan niveles altos, pero sus percepciones resultantes del servicio percibido se evalúan en un nivel moderado. También quedó claro que los criterios de confiabilidad y garantía son el factor más importante y que el criterio más alto esperado por los clientes y el criterio de empatía se considera el factor menos importante en el BN.

Además, se encontró que en los cinco criterios del modelo de calidad de servicio existen brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes y esto significa que los servicios percibidos no fueron iguales a las necesidades esperadas de los clientes y los clientes no obtienen una gran satisfacción con lo percibido. servicios. Asimismo, los resultados de la investigación revelaron que el uso de un Servqual y el modelo de brecha de servicio, son herramientas adecuadas para medir la calidad del servicio en la industria aseguradora, por lo que se sugiere que estos modelos se utilicen para medir la calidad del servicio de manera continua.

En las teorías citadas, los autores indican que la prioridad de los criterios de calidad del servicio en las organizaciones puede ser diferente según la misión y cultura de las organizaciones, pero ciertamente se puede decir que los criterios de confiabilidad y aseguramiento tendrán el mayor efecto en los clientes. satisfacción en la industria de seguros.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se evaluó la Correlación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.519$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Vilca (2016), donde se midió la satisfacción del cliente y mejora el clima organizacional con un coeficiente de correlación de 0.678, demostrándose también la fiabilidad del servicio.

Con la hipótesis específica 1 se muestran los hallazgos del análisis de datos que demuestra el estado de la calidad del servicio en el BN mediante la fiabilidad, se hace evidente que las tasas de expectativas del consumidor para la prestación de servicios son muy altas, pero la percepción del consumidor muestra que el nivel de servicios prestados es promedio medio, lo cual se debe corregir en el BN.

En relación a la hipótesis específica 2, se evaluó la Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.622$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Cano, A. Vilca, K. (2017), se mejoró la reducción de los tiempos de espera y también mejoró la calidad de atención para los visitantes del BCP.

Se debe tomar en cuanto al análisis de la ventanilla rápida, la teoría de soporte es la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se consideran cuestiones críticas en la mayoría de las industrias de servicios (Zeng et al., 2017). La calidad alta y única es una forma de ganar clientes y fidelizarlos durante mucho tiempo. La literatura sobre administración propone muchos conceptos y enfoques sobre cómo lidiar con la calidad del servicio.

Por lo tanto, al hacer una comparación entre las expectativas y percepciones de los consumidores se puede percibir que existe la brecha máxima en el criterio de confiabilidad y también la brecha mínima en el criterio de tangibles, por lo que en base a los resultados se averigua el criterio de seguro las empresas prestan más atención al criterio de tangibles, mientras que el criterio de fiabilidad es un factor de gran importancia en la prestación del servicio y el BN presta menos atención a este criterio.

Existen muchos conceptos diferentes sobre cómo debe entenderse la noción de “calidad del servicio” (Urban, 2018). Brindar una calidad de servicio adecuada juega un papel cada vez más importante en las industrias de servicios como los seguros, la banca, etc., ya que la calidad del servicio es fundamental para la rentabilidad y la supervivencia de estas organizaciones. Por lo tanto, vale la pena medir la calidad del servicio para obtener una mejor comprensión de la calidad del servicio que brindan las organizaciones (Tahir & Abubakar, 2018).

Para lograr las expectativas del cliente, en empresas como las instituciones financieras se debe emplear planes estratégicos para proporcionar productos y servicios adecuados. Para hacerlo, utilizando el punto de vista de los clientes, se supone que estas organizaciones miden las expectativas y el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que estos hallazgos les ayudan a hacer coincidir sus servicios con los de los mercados locales y globales (AlRousan y Mohamed, 2017).

También se evidencia que existe una brecha en cada una de las cinco situaciones analizadas, en el BN de una manera que todas las respuestas son de nivel bajo y la razón es que los colaboradores malinterpretan a los clientes de las expectativas y con base en este asunto, las especificaciones de calidad del servicio están fundamentadas incorrectamente. Por lo tanto, se confirma el efecto de la hipótesis en la baja calidad de los servicios en el BN.

En cuanto a la relación de la hipótesis específica 3, se evaluó la Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.515$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Romero, K (2018),

donde se evidencia una adecuada correlación entre las variables. También es congruente con la investigación de Martínez, F. (2012) para lograr la satisfacción del cliente.

Los colaboradores deben tomar en cuenta que la percepción de la calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada durante las últimas tres décadas. Debido a la naturaleza intangible, heterogénea e inseparable de los servicios, la calidad del servicio se ha definido como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto o la impresión general del consumidor de la relativa inferioridad / superioridad de la organización y sus servicios.

Se han desarrollado muchos modelos para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio (Martínez y Martínez, 2017). Servicio de calidad y modelo SERVQUAL. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio se consideran asuntos vitales en la mayoría de la industria de servicios hoy en día (Ying-feng et al., 2018).

En relación a la hipótesis específica 4, se evaluó la Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media ($r_s = 0.496$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Rodríguez, B. Mallqui, V. (2014), Uno de los factores con mayor deficiencia es la fiabilidad y seguridad que refleja un bajo nivel en las operaciones que se realizan en el banco.

En particular, los conceptos y medidas tradicionales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han cuestionado en el entorno de empresa a empresa (Juga et al., 2017). La calidad del servicio puede tener muchos significados diferentes en diferentes contextos. Un caso claro es el de Bitner y Hubbert (2017) sostiene que la calidad se ve reflejada en el cliente. Parasuraman et al. (1985) y señalaron que el juicio sobre la calidad del servicio es un reflejo del grado y la dirección de la discrepancia entre los consumidores percepciones y expectativas (Rajasekhar et al., 2018).

En relación a la hipótesis específica 5, se evaluó la Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los

Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media positiva ($r_s = 0.684$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Alarcón (2018), al aplicar la prueba del chi cuadrado se confirma la hipótesis y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R = 0,875$). También es congruente con el estudio de Mendoza (2019), el nivel de eficiencia muestra que el 58% si considera que el servicio es eficiente porque tiene personal capacitado. Se concluye que se debe implementar convenios de agentes con bodegas, panaderías y/o farmacias para que el cliente tenga cercanía de realizar sus gestiones y agilizar sus trámites.

Se puede demostrar en el estudio que la literatura citada enriquece el análisis de investigación, por lo tanto, las dimensiones, modelos y problemas de medición en la calidad del servicio, respaldada por una serie de estudios empíricos ha podido demostrar que las variedades de áreas de aplicación relacionadas con el servicio son positivas y que deben ser tomadas en cuenta por los directivos del BN para poder mejorar los servicios en las agencias del BN Lima Este. Algunas de las definiciones contemporáneas de calidad de servicio de la literatura se dieron entre ellas, la escala SERVQUAL está diseñada para medir la calidad de servicio percibida por los encuestados de cinco categorías de servicio diferentes: banca minorista, teléfono de larga distancia, corretaje de valores, reparación de electrodomésticos y empresa de mantenimiento, y tarjetas de crédito. (Chen et al., 2018).

Por lo tanto, para optimizar el nivel de calidad del servicio en el BN, se debe aplicar este modelo, la disposición del servicio se fundamenta en un nivel comparativo de las expectativas del cliente con las percepciones del servicio realmente recibido (Juga et al., 2017). Los autores desarrollaron SERVQUAL, una escala de cinco dimensiones que representa tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml et al., 2006).

Las cinco dimensiones analizadas en la variable ventanilla rápida se deben mejorar, tomándose en cuenta que los clientes evalúan la calidad del servicio (Bebko, 2000): (1) Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones; (2) Fiabilidad: (3) Capacidad de respuesta;

(4) Garantía; (5) Empatía. La fiabilidad se refiere en gran medida a si el resultado de la prestación del servicio fue el prometido. Las otras cuatro dimensiones se refieren al proceso de servicio o cómo se prestó el servicio (Santos, 2003).

VI. CONCLUSIONES

- Primera: Sustentado el estudio se ha categorizado la relación existente de manera positiva y directa con un coeficiente correlativo de Rho de Spearman = 0.650 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor atención en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Segunda: Realizado el estudio se ha concluido la existencia de una correlación positiva de 0.519 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor confianza entre los colaboradores y el cliente en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Tercera: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.622 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor capacidad de repuesta de los colaboradores en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Cuarta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.515 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor empatía por los colaboradores en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Quinta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.496 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mayor Seguridad de la Ventanilla Rápida se incrementa la satisfacción de

los clientes.

Sexta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva Rho de Spearman = 0.653 y $p = 0.000 < 0.05$, entre la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mayor incremento de los Elementos Tangibles en la Ventanilla Rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Se sugiere a los directivos del BN establecer estrategias de personalización de la atención en la Ventanilla Rápida, también implementar estrategias de satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. En tal sentido, las áreas de atención al cliente deben gestionar de manera articulada con la gerencia de marketing para poder diseñar planes de acción que contribuyan a mejorar la satisfacción en el cliente del BN que se atiende en ventanilla rápida.
- Segunda: Se sugiere a los directivos del BN establecer estrategias de mejora continua que impacten en la fiabilidad de la Ventanilla Rápida para contribuir en la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.
- Tercera: Se sugiere a los directivos del BN y a su gerencia de operaciones Incrementar estrategias de servicio al cliente para mejorar la Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este.
- Cuarta: Se sugiere a los directivos del BN y la gerencia de recursos humanos capacitar a los colaboradores para mejorar la empatía de los colaboradores en Ventanilla Rápida que impacte en la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.
- Quinta: Se sugiere a los directivos del BN establecer estrategias de Seguridad de la Ventanilla Rápida para darle un mayor impulso a la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Por lo tanto, la estrategia debe ser articulada con la gerencia de operaciones y la gerencia de sistemas para poder establecer nuevas medidas de seguridad que le permitan al cliente darle una mayor confiabilidad de sus operaciones.
- Sexta: Se sugiere a los directivos del BN mejorar la infraestructura de los elementos tangibles de la Ventanilla Rápida que impacte en la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Se hace

necesario que la gerencia de operaciones establezca un plan de acción para inventariar los elementos tangibles con los que cuenta cada agencia para poder dinamizar la gestión de largas colas que se han en las agencias del BN.

REFERENCIAS

- Jorge, D., & Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Sucursal Huancayo – 2011*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú., Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3828>
- 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 ingenie, Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias de Ingeniería. Escuela profesional de Ingeniería Comercial., Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
- Albrecht, K. (2015). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Andersen, A. (2016). *Factores humanos de la calidad*. España: Cinco Días.
- Aquino, F. (2019). *Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Facultad de administración y turismo, Huaraz, Perú. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3544/T033_71873244_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbaiza, L. (2018). Sector público: globalización, demografía y tecnología. *Revista Conexión Empresarial.*, 4(5), 23-55.
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración , Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo - Perú .
- Arellano , S. (2018). *Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A*. Tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial, Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de ciencias administrativas y económicas. Escuela de ingeniería comercial, Quito, Ecuador . Obtenido de

- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf>
- Baker, M., & Bormman, N. (2018). *Marketing para medios sociales*. México: Cengage Learning Editores SA.
- Barbosa, M. (2016). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Barragán, L. (2019). *La digitalización del crédito en el Perú*. Institucional, Lima. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <http://alertaeconomica.com/suscripcion/suscripcion.php?webalert=2>
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Tesina para optar al Grado de Licenciado en Administración, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt., Puerto Montt, Chile . Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Blog MD Marketing Digital. (2017). *Que es el Marketing digital*. Lima: Soros.
- Cabrera, C., & Castillo, S. (2019). *Análisis de los principales factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima . Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650437/Cabrera_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherrres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filiar Chincha del banco de Crédito del Perú*. Para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas , Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Economía, Chincha, Perú . Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%20C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Calvo, P. (2018). Ponencia XVIII Congreso de EBEN España (European Business Ethics Network) Teoría Superior de Stakeholder: La participación de los stakeholders internos, factor clave para una gestión ética y responsable de

la empresa. 23-55.

- Cano, A., & Vilca, K. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco De Crédito del Perú*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Facultad de ciencias administrativas y ciencias económicas, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_ANA%20FABIOLA%2C%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). *Marketing Digital. Estrategia, implementacion y practica*. México: Pearson.
- Córdova, F. (2019). *El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de trujillo, 2018*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo, La Libertad, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22113/Cordova%20Medina%20Fabian.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Denison, E. (2018). United States economic growth. *The Journal of Business*, 35(2), 109-121.
- Desatrck, R. (2015). *Como conservar su clientela. El secreto del servicio*. Caracas: Editorial Legis IESA.
- Desmarais, E. (2018). The Art of Scenario Planning: A Review of Two Books. *Journal of Business & Economic Studies*, 6(1), 34-55.
- Dewar, R., & Dutton, J. (2018). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*, 32(11), 1422–1433.
- Dosi, G. (2018). Technological paradigms and technological trajectories. *Research Policy*, 11(3), 147–162.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2018). *Fast Strategy: How Strategic Agility Will Help You Stay Ahead of the Game* (Vol. 4). USA: USA, Pearson Books.
- Dubois, A., & Gadde, L. (2017). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2017). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(3), 1105–1121.

- Etkin, J. (2017). Gestión de la complejidad en las organizaciones. *La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado.*, 3(12), 23-55.
- Fabra, O. (2018). *Plan de Marketing Digital. Oh my clothes*. Lima: Soros.
- Garay, J., & Harvey, T. (2015). *El valor de la calidad en los servicios financieros*. México: Limusa.
- Garza, E. (2014). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Lima: Soros.
- Garza, E. (2015). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Lima: Limusa.
- Gimbert, X. (2017). *El enfoque estratégico de la empresa. Principios y esquemas básicos*. España: Ediciones Deusto.
- Glaser, G., & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, USA.
- Gonzales, A. (2018). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Administración, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Guilló, J. (2018). *Calidad total: fuente de la ventaja competitiva*. Murcia: Espagrafic.
- Hakkarainen, K. (2017). *Strategic Management of Technology - from Creative Destruction to Superior Resilience*. Texas: University of Vaasa, Finland, ACTA Universitatis.
- Hambrick, D., & Fredrickson, J. (2018). Are you sure you have a strategy? *The Academy of Management Executive*, 15(5), 48-59.
- Harovitz, J. (2017). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, S. (2018). Administración. Un enfoque basado en Competencias. *Cengage Learning.*, 3(4), 23-55.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metdología de la*

- Investigación*. México: McGrawHill.
- Hitt, M., & Ireland, D. (2019). Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización. *Cengage Learning*, 3(4), 8-45.
- Jaimés, M., Ramírez, D., Vargas, A., & Carrillo, G. (2019). Gestión Tecnológica: Conceptos y casos de aplicación. *Gerenc. Tecnol. Inform.*, 10(26), 43-53.
- Jantsch, J. (2017). *Duct Tape Marketing*. Lima: Editorial Thomas Nelson.
- Jiménez, J. (2019). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, 2018*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas, Bagua Grande – Perú. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1854/Jim%C3%A9nez%20Carrasco%20Jos%C3%A9%20V%C3%ADctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larrea, P. (2015). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Dias de Santos.
- Martinet, A. (2018). Strategic planning, strategic management, strategic foresight: the seminal work of H. Igor Ansoff. *Technological Forecasting and Social Change.*, 77(9), 23-66.
- Martinez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias De La Mesilla, Huehuetenango*. Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Mayer, K. (2017). *Modelo de los descriptores del proceso de servicio*. México: Delta Publicaciones Universitarias.
- Mendoza, V. (2019). *Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración, Pimentel – Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5954/Mendoza%20Boca>

negra%20Virginia%20Silvia%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Moller, C. (2016). *Calidad personal" La base de todas las calidades*. España: Ediciones Gestión.
- Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos*. Tesis doctoral , Universidad Politecnica de Valencia , Departamento de organización de empresas, Valencia, España . Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2187/tesisUPV2791.pdf>
- Muñoz, A. (2016). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Ocaña, C., & Uría, F. (2017). *El nivel de madurez digital. Sector financiero de España* . España: Funcas.
- Ordóñez, L. (2017). El desarrollo tecnológico en la historia. *Arete*, 19(2), 23-67.
- Peel, M. (2017). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Pérez, V. (2014). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas Propias Editoria.
- Recalde, C. (2018). *Modelo predictivo de uso de la banca digital según el comportamiento demográfico del segmento joven de la ciudad de Quito*. Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial Basada en Métodos Cuantitativos, Universidad Técnica de Ambato , Facultad de Ciencias Administrativas Maestría en Gestión Empresarial basada en Métodos Cuantitativos, Ambato – Ecuador.
- Rodriguez, A. (2018). Calidad vs Cantidad – El combate del siglo en contenidos. *Journal Ciencia*, 4(55), 23-66.
- Rodriguez, B., & Mallqui, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco De La Nación Agencia 2 Huaraz, Periodo 2014*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz. Obtenido de

<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20H UARAZ%2C%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Tesis de posgrado , Universidad César Vallejo, Escuela De Postgrado, Chiclayo, Perú . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scordo, P. (2018). *El impacto de la Digitalización en el Sector Bancario Argentino de renta alta*. MBA, Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires, Escuela de Posgrado , Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf>

Sisira , N. (2018). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 3(2), 23-55.

Vega, L. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil., Maestría en administración de empresas, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>

Vilca, R. (2016). *Clima organizacional, El Estrés Y La Satisfacción Laboral De Los Colaboradores En La Agencia 2 Juliaca del Banco de la Nación, Periodo 2015*. Universidad Nacional Del Altiplano, Puno. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3828>

Wigodski, J. (13 de Noviembre de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado el 11 de Enero de 2021, de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763#:~:text=SERVQUAL%20es%20un%20cuestionario%20con,Parasuraman%20y%20Leonard%20L>.

Zliechovcová, A. (2018). Application of Digital Marketing by Commercial Insurances in Slovakia from the Perspective of Clients. *Marketing Identity*, 4(3), 293-302.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: ATENCIÓN DE LA VENTANILLA RÁPIDA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LIMA ESTE – 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
			VARIABLE 1: VENTANILLA RÁPIDA					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cómo se relaciona la dimensión</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Objetivo específico 1. Determinar la relación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Objetivo específico 2. Determinar la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Objetivo específico 3. Determinar la relación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar la relación de la dimensión</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>Hipótesis específica 1. Existe una relación significativa de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Hipótesis específica 2. Existe relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Hipótesis específica 3. Existe relación entre la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.</p> <p>Hipótesis específica 4. Existe relación significativa de la dimensión</p>						
			D1. Fiabilidad	1.1. Solución de problemas en el servicio 1.2. Disponibilidad de ventanillas 1.3. Facilidad de contacto con el personal 1.4. Registro de operaciones.	1 2 3 4	Nunca casi nunca A veces		
			D2. Capacidad de Respuesta	2.1. Disposición para resolver dudas 2.2. Amabilidad 2.3. Respuesta efectiva ante cualquier duda	5 6 7 8	Casi siempre Siempre		
			D3. Empatía	3.1. Actitud de atención personalizada 3.2. Tiempo de espera. 3.3. Interés en la atención al cliente	9 10 11			
			D4. Seguridad	4.1. Atención sin riesgo 4.2. Seguridad de las operaciones presenciales 4.3. Confianza en el personal de ventanilla	12 13 14			
			D5. Elementos Tangibles	5.1. Comodidad en las instalaciones. 5.2. Presencia de los colaboradores 5.3. Equipamiento adecuado.	15 16 17 18			
			VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		Niveles o rangos
			D1. Expectativa	1.1. Nivel de recomendación 1.2. Grado de empatía.	19 20 21	Nunca casi nunca A veces		
			D2. Servicio Brindado	2.1. Nivel de frecuencia 2.2. Incremento de clientes	22 23	Casi siempre siempre		

Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del Banco de la Nación de Lima Este – 2020? Problema específico 5 ¿Cómo se relaciona la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020?	Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Objetivo 5. Determinar la relación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.	Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Hipótesis específica 5. Existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.	D3. Comunicación	3.1. Nivel de conocimiento del colaborador. 3.2. Transparencia de la información.	24 25		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR	
Enfoque de Investigación: Cuantitativo.		TÉCNICA:	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: Juicio de expertos – Para la confiabilidad de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: ALFA CRONBACH 			
Tipo de la Investigación: Aplicada – Descriptivo.	Muestra: (POR CALCULAR)	INSTRUMENTO:	Cuestionario de preguntas.				
Diseño: No experimental – Correlacional.		ESCALA DE MEDICIÓN:	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)				
Corte de Investigación: Longitudinal.	$n_o = \frac{N Z^2 \sigma^2}{(N-1)E^2 + Z^2 \sigma^2}$	TIPO:	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces si a veces no, casi siempre, siempre)	Para contrastación de hipótesis se utilizará: Coeficiente <i>Rho</i> de Spearman. Y el uso del programa estadístico SPSS versión 25.			

Anexo 2.
Operacionalización de Variables

Variable: Ventanilla Rápida

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventanilla Rápida	El servicio de ventanilla se refiere a la atención directa al cliente brindado por el colaborador en ventanilla, donde la calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. (Tschohl (2020))	La atención en ventanilla rápida se conceptualiza como el cumplimiento del servicio mediante la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio donde se mide el proceso, la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Bajo: Hasta 50 puntos Promedio De 50 hasta 100 puntos Alto De 101 a más	D1. Fiabilidad	Solución de problemas en el servicio Disponibilidad de ventanillas Facilidad de contacto con el personal Registro de operaciones.	1 – 2 - 3 - 4	Ordinal El inventario está compuesto por 20 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			D2. Capacidad de Respuesta	Disposición para resolver dudas Amabilidad Respuesta efectiva ante cualquier duda	5 – 6 – 7 - 8	
			D3. Empatía	Actitud de atención personalizada Tiempo de espera. Interés en la atención al cliente	9 – 10 – 11	
			D4. Seguridad	Atención sin riesgo Seguridad de las operaciones presenciales Confianza en el personal de ventanilla	12 – 13 -14	

			D5. Elementos Tangibles	Comodidad en las instalaciones. Presencia de los colaboradores Equipamiento adecuado.	15 – 16 17 – 18 – 19 – 20	
--	--	--	-------------------------	---	------------------------------	--

Fuente: adaptado de Tschohl (2020)

Variable: Satisfacción de los clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción de los clientes	La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (Ariza, 2020, p. 41)	Es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Bajo: Hasta 50 puntos Promedio De 50 hasta 100 puntos Alto De 101 a más	D1. Fiabilidad	Nivel de recomendación Grado de empatía	1 - 2 - 3 - 4 5 - 6 - 7 - 8	Ordinal El inventario está compuesto por 20 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			D2. Capacidad de Respuesta	Nivel de frecuencia Incremento de clientes	9 - 10 - 11 12 - 13 - 14	
			D3. Empatía	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia de la información.	15 - 16 17 - 18 - 19 - 20	

Fuente: Ariza et al (2020)

Anexo 3

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta para medir la Ventanilla Rápida de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

Estimado participante, el presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad la detección de información, acerca de la percepción que Ud. tiene sobre la Ventanilla Rápida y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente que usted frecuenta.

Datos generales:

Número de años que labora en el BN. _____

Indicaciones:

Al responder cada uno de los ítems, marcara con un círculo solo una de las alternativas propuestas.

Antes de contestar, se le pide ser honesto en sus respuestas y responder todas las preguntas.

Nunca	1	Casi Nunca	2	Algunas veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------	---

Nº	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el personal del BN brinda disposición para resolver sus problemas?					
2	¿Existe amplia disponibilidad de ventanillas en el BN?					
3	¿Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN?					
4	¿El registro de operaciones que realiza, cuenta con la máxima seguridad al momento de la atención?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	¿Existe disposición por parte del personal para resolver dudas?					
6	¿El personal de ventanilla muestra amabilidad en la atención?					
7	¿La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda?					
8	¿Está de acuerdo con el horario de atención del BN?					
	EMPATÍA					
9	¿Valora la actitud de la atención personalizada?					
10	¿El tiempo de espera en ventanilla es prudente?					
11	¿Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención al cliente?					

SEGURIDAD						
12	¿El proceso de atención en ventanilla le inspira seguridad y sin riesgos?					
13	¿Le demuestran seguridad en las operaciones presenciales?					
14	¿Le brinda confianza el personal de ventanilla?					
ELEMENTOS TANGIBLES						
15	¿El BN le brinda comodidad en las instalaciones del banco?					
16	¿La presencia y/o personalidad reflejada en la imagen de los colaboradores le brinda confianza?					
17	¿El equipamiento del BN es adecuado para las operaciones que realiza?					
18	¿En las instalaciones del BN encuentra seguridad al momento de realizar una operación?					
19	¿Existe una adecuada percepción por parte del cliente acerca de la personalización del servicio que le brinda el colaborador?					
20	¿Ud. cree que el cliente se siente cómodo por el servicio que recibe en Ventanilla?					

Encuesta para medir la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

Estimado participante, el presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad la detección de información, acerca de la percepción que Ud. tiene sobre la Ventanilla Rápida y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente que usted frecuenta.

Datos generales:

Número de años que labora en el BN. _____

Indicaciones:

Al responder cada uno de los ítems, marcara con un círculo solo una de las alternativas propuestas.

Antes de contestar, se le pide ser honesto en sus respuestas y responder todas las preguntas.

Nunca	1	Casi Nunca	2	Algunas veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------	---

Nº	EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
1	El colaborador de ventanilla del BN le da una imagen de confianza.					
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN					

3	Se cumplen las expectativas que espera como cliente del BN.					
4	Las ejecutivas y los ejecutivos se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.					
5	Los ejecutivos le ofrecen un servicio rápido					
6	Los ejecutivos siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.					
7	Los ejecutivos conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.					
8	Los ejecutivos lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.					
	SERVICIO BRINDADO					
9	La calidad de servicio en el BN fue mejor de lo esperado.					
10	Los colaboradores de Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayuda.					
11	Los ejecutivos siempre son amables.					
12	Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio del BN son únicos, superiores que la competencia.					
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.					
14	El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.					
	COMUNICACIÓN					
15	Los trabajadores del Banco de la Nación le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.					
16	Los colaboradores demuestran transparencia de la información.					
17	El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.					
18	Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.					
19	Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.					
20	Se vienen innovando los canales de comunicación en el BN.					

Anexo 4
VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN

DR. OCHOA TATAJE, FREDDY



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTANILLA RAPIDA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	¿Considera que el personal del BN brinda disposición para resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Existe amplia disponibilidad de ventanillas en el BN?	X		X		X		
3	¿Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN?	X		X		X		
4	¿El registro de operaciones que realiza, cuenta con la máxima seguridad al momento de la atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	X		X		X		
5	¿Existe disposición por parte del personal para resolver dudas?	X		X		X		
6	¿El personal de ventanilla muestra amabilidad en la atención?	X		X		X		
7	¿La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo con el horario de atención del BN?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	X		X		X		
9	¿Valora la actitud de la atención personalizada?	X		X		X		
10	¿El tiempo de espera en ventanilla es prudente?	X		X		X		
11	¿Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	X		X		X		
12	¿El proceso de atención en ventanilla le inspira seguridad y sin riesgos?	X		X		X		
13	¿Le demuestran seguridad en las operaciones presenciales?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Le brinda confianza el personal de ventanilla?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	X		X		X		
15	¿El BN le brinda comodidad en las instalaciones del banco?	X		X		X		
16	¿La presencia y/o personalidad reflejada en la imagen de los colaboradores le brinda confianza?	X		X		X		
17	¿El equipamiento del BN es adecuado para las operaciones que realiza?	X		X		X		
18	¿En las instalaciones del BN encuentra seguridad al momento de realizar una operación?	X		X		X		
19	¿Existe una adecuada percepción por parte del cliente acerca de la personalización del servicio que le brinda el colaborador?	X		X		X		
20	¿Ud. cree que el cliente se siente cómodo por el servicio que recibe en Ventanilla?	X		X		X		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Ventanilla Rápida

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: DR. Q. CHIRA TATAJE FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. de.....del 2020

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Matriz de operacionalización

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA							
1	El colaborador de ventanilla del BN le da una imagen de confianza.	X		X		X		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	X		X		X		
3	Se cumplen las expectativas que espera como cliente del BN.	X		X		X		
4	Las ejecutivas y los ejecutivos se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	X		X		X		
5	Los ejecutivos le ofrecen un servicio rápido	X		X		X		
6	Los ejecutivos siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.	X		X		X		
7	Los ejecutivos conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.	X		X		X		
8	Los ejecutivos lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La calidad de servicio en el BN fue mejor de lo esperado.	X		X		X		
10	Los colaboradores de Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayuda.	X		X		X		
11	Los ejecutivos siempre son amables.	X		X		X		
12	Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio del BN son únicos, superiores que la competencia.	X		X		X		
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	X		X		X		
14	El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del Banco de la Nación le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	X		X		X		
16	Los colaboradores demuestran transparencia de la información.	X		X		X		
17	El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.	X		X		X		



18	Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.	X		X		X		
19	Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.	X		X		X		
20	Se vienen innovando los canales de comunicación en el BN.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: DR. QUHRA TATAYE FREDDY DNI: 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....de.....del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



VALIDACIÓN

DRA. MENDOZA RETAMOZO, NOEMÍ

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTANILLA RAPIDA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	¿Considera que el personal del BN brinda disposición para resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Existe amplia disponibilidad de ventanillas en el BN?	X		X		X		
3	¿Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN?	X		X		X		
4	¿El registro de operaciones que realiza, cuenta con la máxima seguridad al momento de la atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	X		X		X		
5	¿Existe disposición por parte del personal para resolver dudas?	X		X		X		
6	¿El personal de ventanilla muestra amabilidad en la atención?	X		X		X		
7	¿La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo con el horario de atención del BN?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	X		X		X		
9	¿Valora la actitud de la atención personalizada?	X		X		X		
10	¿El tiempo de espera en ventanilla es prudente?	X		X		X		
11	¿Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	X		X		X		
12	¿El proceso de atención en ventanilla le inspira seguridad y sin riesgos?	X		X		X		
13	¿Le demuestran seguridad en las operaciones presenciales?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Le brinda confianza el personal de ventanilla?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	X		X		X		
15	¿El BN le brinda comodidad en las instalaciones del banco?	X		X		X		
16	¿La presencia y/o personalidad reflejada en la imagen de los colaboradores le brinda confianza?	X		X		X		
17	¿El equipamiento del BN es adecuado para las operaciones que realiza?	X		X		X		
18	¿En las instalaciones del BN encuentra seguridad al momento de realizar una operación?	X		X		X		
19	¿Existe una adecuada percepción por parte del cliente acerca de la personalización del servicio que le brinda el colaborador?	X		X		X		
20	¿Ud. cree que el cliente se siente cómodo por el servicio que recibe en Ventanilla?	X		X		X		



tificado de validez de contenido del instrumento que mide la Ventanilla Rápida

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: DRA. MENDOZA RETAMOZO NOEMÍ

DNI: 23271371

Especialidad del validador: DRA. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA							
1	El colaborador de ventanilla del BN le da una imagen de confianza.	X		X		X		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	X		X		X		
3	Se cumplen las expectativas que espera como cliente del BN.	X		X		X		
4	Las ejecutivas y los ejecutivos se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	X		X		X		
5	Los ejecutivos le ofrecen un servicio rápido	X		X		X		
6	Los ejecutivos siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.	X		X		X		
7	Los ejecutivos conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.	X		X		X		
8	Los ejecutivos lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La calidad de servicio en el BN fue mejor de lo esperado.	X		X		X		
10	Los colaboradores de Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayuda.	X		X		X		
11	Los ejecutivos siempre son amables.	X		X		X		
12	Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio del BN son únicos, superiores que la competencia.	X		X		X		
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	X		X		X		
14	El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del Banco de la Nación le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	X		X		X		
16	Los colaboradores demuestran transparencia de la información.	X		X		X		
17	El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.	X		X		X		
18	Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.	X		X		X		
19	Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.	X		X		X		
20	Se vienen innovando los canales de comunicación en el BN.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: DRA. MENDOZA RETAMOZO NOEMÍ
DNI: 23271871

Especialidad del validador: DRA. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



VALIDACIÓN

DRA. MENACHO RIVERA, ALEJANDRO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTANILLA RAPIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	¿Considera que el personal del BN brinda disposición para resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Existe amplia disponibilidad de ventanillas en el BN?	X		X		X		
3	¿Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN?	X		X		X		
4	¿El registro de operaciones que realiza, cuenta con la máxima seguridad al momento de la atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	X		X		X		
5	¿Existe disposición por parte del personal para resolver dudas?	X		X		X		
6	¿El personal de ventanilla muestra amabilidad en la atención?	X		X		X		
7	¿La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo con el horario de atención del BN?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	X		X		X		
9	¿Valora la actitud de la atención personalizada?	X		X		X		
10	¿El tiempo de espera en ventanilla es prudente?	X		X		X		
11	¿Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	X		X		X		
12	¿El proceso de atención en ventanilla le inspira seguridad y sin riesgos?	X		X		X		
13	¿Le demuestran seguridad en las operaciones presenciales?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Le brinda confianza el personal de ventanilla?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	X		X		X		
15	¿El BN le brinda comodidad en las instalaciones del banco?	X		X		X		
16	¿La presencia y/o personalidad reflejada en la imagen de los colaboradores le brinda confianza?	X		X		X		
17	¿El equipamiento del BN es adecuado para las operaciones que realiza?	X		X		X		
18	¿En las instalaciones del BN encuentra seguridad al momento de realizar una operación?	X		X		X		
19	¿Existe una adecuada percepción por parte del cliente acerca de la personalización del servicio que le brinda el colaborador?	X		X		X		
20	¿Ud. cree que el cliente se siente cómodo por el servicio que recibe en Ventanilla?	X		X		X		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Ventanilla Rápida

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. MENACHO RIVERA ALEJANDRO..... DNI: 32403439

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.....

.....de.....del 201.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 DR. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA
 Cod. SUNEDU: A 01536736
 Cod. Reg. UCV N° 3 FL: 347 N° 10
 Firma del Experto Informante.
 32403439



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA							
1	El colaborador de ventanilla del BN le da una imagen de confianza.	X		X		X		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	X		X		X		
3	Se cumplen las expectativas que espera como cliente del BN.	X		X		X		
4	Las ejecutivas y los ejecutivos se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	X		X		X		
5	Los ejecutivos le ofrecen un servicio rápido	X		X		X		
6	Los ejecutivos siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.	X		X		X		
7	Los ejecutivos conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.	X		X		X		
8	Los ejecutivos lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La calidad de servicio en el BN fue mejor de lo esperado.	X		X		X		
10	Los colaboradores de Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayuda.	X		X		X		
11	Los ejecutivos siempre son amables.	X		X		X		
12	Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio del BN son únicos, superiores que la competencia.	X		X		X		
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	X		X		X		
14	El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del Banco de la Nación le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	X		X		X		
16	Los colaboradores demuestran transparencia de la información.	X		X		X		
17	El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.	X		X		X		
18	Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.	X		X		X		
19	Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.	X		X		X		



20	Se vienen innovando los canales de comunicación en el BN.	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--



Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. MENACHO RIVERA ALEJANDRO..... DNI: 32403439

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.....

.....de.....del 201.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 DR. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA
 Cod. SUNEDU: A 01535756
 Cod. Reg. UCV N° 3 FI: 317 N° 18
 Firma del ~~Examinador~~ Informante.

Anexo 5
ALFA DE AIKEN
ALFA DE LA VARIABLE VENTANILLA RAPIDA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.756	.827	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que el personal del BN brinda disposición para resolver sus problemas	61.5817	118.284	.242		.752
Existe amplia disponibilidad de ventanillas en el BN	61.8431	122.646	.145		.757
Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN	62.5752	114.035	.463		.737
El registro de operaciones que realiza, cuenta con la máxima seguridad al momento de la atención	61.4771	118.277	.409		.744
Existe disposición por parte del personal para resolver dudas	62.2810	110.572	.662		.726
El personal de ventanilla muestra amabilidad en la atención	61.2810	117.480	.380		.744
La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda	62.9281	123.712	.061		.764
Está de acuerdo con el horario de atención del BN	61.6993	120.027	.414		.746
Valora la actitud de la atención personalizada	62.2810	110.572	.662		.726
El tiempo de espera en ventanilla es prudente	61.2810	117.480	.380		.744
Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención al cliente	62.5817	113.824	.474		.737
El proceso de atención en ventanilla le inspira seguridad y sin riesgos	61.2026	106.044	.137		.813
Le demuestran seguridad en las operaciones presenciales	62.2810	110.572	.662		.726
Le brinda confianza el personal de ventanilla	61.2810	117.480	.380		.744
El BN le brinda comodidad en las instalaciones del banco	62.3922	112.543	.453		.737

La presencia y/o personalidad reflejada en la imagen de los colaboradores le brinda confianza	61.5163	120.633	.307	.749
El equipamiento del BN es adecuado para las operaciones que realiza	62.2941	114.459	.485	.737
En las instalaciones del BN encuentra seguridad al momento de realizar una operación	61.3137	119.256	.291	.749
Existe una adecuada percepción por parte del cliente acerca de la personalización del servicio que le brinda el colaborador	62.4183	112.179	.261	.756
Ud. como cliente se siente cómodo por el servicio que recibe en Ventanilla	61.4706	120.501	.294	.749

ALFA DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.804	.804	20

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El colaborador de ventanilla del BN le da una imagen de confianza.	61.2876	93.483	.455	.906	.791
Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	60.6928	100.846	.161	.868	.807
Se cumplen las expectativas que espera como cliente del BN.	61.4052	96.006	.302	.873	.801
Las ejecutivas y los ejecutivos se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	60.9216	104.033	.026	.836	.813
Los ejecutivos le ofrecen un servicio rápido	61.2222	94.121	.457	.916	.791


Los ejecutivos siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.	60.6275	99.643	.266	.806	.801
Los ejecutivos conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.	61.1699	90.392	.564	.953	.783
Los ejecutivos lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.	60.7255	100.424	.200	.696	.805
La calidad de servicio en el BN fue mejor de lo esperado.	61.4183	92.469	.445	.905	.791
Los colaboradores de Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayuda.	60.5948	98.453	.400	.852	.795
Los ejecutivos siempre son amables.	61.4379	93.695	.519	.914	.788
Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio del BN son únicos, superiores que la competencia.	60.7059	95.841	.429	.955	.793
Se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	61.1765	95.199	.370	.977	.796
Se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	60.7647	97.207	.332	.941	.798
Los trabajadores del Banco de la Nación le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	61.2157	94.683	.392	.895	.795
Los colaboradores demuestran transparencia de la información.	60.7124	95.983	.425	.941	.793
Recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.	61.0588	93.253	.504	.981	.788

Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.	60.6078	96.200	.413	.946	.794
Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.	60.7124	91.522	.622	.781	.782
Se vienen innovando los canales de comunicación en el BN.	61.2680	103.342	.079	.570	.809

Anexo 6 BASE DE DATOS

*base de datos chill.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	2	Considera que el personal del BN brin...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	2	Existe amplia disponibilidad de venta...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	2	Encuentra facilidad de contacto con e...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	2	El registro de operaciones que realiza...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	2	Existe disposición por parte del perso...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	2	El personal de ventanilla muestra am...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	2	La respuesta del personal es efectiva ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	2	Está de acuerdo con el horario de ate...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	2	Valora la actitud de la atención perso...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	2	El tiempo de espera en ventanilla es ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	2	Demuestra el personal de ventanilla in...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	2	El proceso de atención en ventanilla l...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	2	Le demuestran seguridad en las oper...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	2	Le brinda confianza el personal de ve...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	2	El BN le brinda comodidad en las inst...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	2	La presencia y/o personalidad reflejad...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	2	El equipamiento del BN es adecuado ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	2	En las instalaciones del BN encuentr...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	2	Existe una adecuada percepción por ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	2	Ud. como cliente se siente cómodo p...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	2	El colaborador de ventanilla del BN le ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	2	Califica de manera adecuada la exper...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	2	Se cumplen las expectativas que esp...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	2	Las ejecutivas y los ejecutivos se pre...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
25	VAR00025	Numérico	8	2	Los ejecutivos le ofrecen un servicio...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada

*base de datos chill.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

chivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
27	VAR00027	Numérico	8	2	Los ejecutivos conocen a cabalidad s...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAR00028	Numérico	8	2	Los ejecutivos lo orientan en forma se...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	VAR00029	Numérico	8	2	La calidad de servicio en el BN fue m...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	VAR00030	Numérico	8	2	Los colaboradores de Ventanilla se m...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	VAR00031	Numérico	8	2	Los ejecutivos siempre son amables.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	VAR00032	Numérico	8	2	Los beneficios o ventajas que le ofrec...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	VAR00033	Numérico	8	2	Se siente plenamente complacido co...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	VAR00034	Numérico	8	2	Se siente motivado o comprometido c...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	VAR00035	Numérico	8	2	Los trabajadores del Banco de la Nac...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	VAR00036	Numérico	8	2	Los colaboradores demuestran transp...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	VAR00037	Numérico	8	2	Recomendaría el uso del servicio que ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	VAR00038	Numérico	8	2	Son adecuadas las estrategias de co...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	VAR00039	Numérico	8	2	Es personalizada la atención del servi...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	VAR00040	Numérico	8	2	Se vienen innovando los canales de c...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	VARIABLE1	Numérico	8	2	Ventanilla Rápida	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
42	VAR00045	Numérico	8	2	Satisfacción de los clientes	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	VARIABLE2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
44	FIABILIDAD	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
45	CAPACRE...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada

Anexo 7

Artículo científico

RESUMEN

Autor: Chill Serrano, Bryan Steve

El estudio denominado "Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020" se ha desarrollado para determinar la relación entre las dos variables, en mención a través de una muestra seleccionada de 153 clientes. De acuerdo a la metodología de la investigación, el tipo de estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estuvo comprendida por clientes frecuentes que acuden a las agencias del BN de Lima Este

El estudio, tiene como variable 1 ventanilla rápida; asimismo, la variable 2 satisfacción de los clientes. Se aplicó el coeficiente correlacional de Spearman para medir la correlación entre las variables de estudio. Los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre la Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020 con un Rho de Spearman de 0.650 y $p = 0.000$, de igual forma se establecieron los resultados inferenciales de las hipótesis específicas donde se obtuvo una relación alta entre las variables y dimensiones. También se aplicó la prueba paramétrica de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar el coeficiente que se aplicó.

Palabras claves: Atención, ventanilla rápida, satisfacción de los clientes, empatía, tangibles, expectativas.

ABSTRACT

Autor: Chill Serrano, Bryan Steve

The study called "Attention to the quick window and customer satisfaction of Banco de la Nación de Lima Este - 2020" has been developed to determine the relationship between the two variables, mentioned through a selected sample of 153 customers. According to the research methodology, the type of study is non-experimental, with a quantitative approach. The population was comprised of frequent clients who go to the BN agencies in Lima East. The study's variable is 1 quick window; likewise, variable 2 customer satisfaction. Spearman's correlational coefficient was applied to measure the correlation between the study variables. The results show that there is a direct and significant relationship between the Attention of the quick window and the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación de Lima Este - 2020 with a Spearman Rho of 0.650 and $p = 0.000$, in the same way the Inferential results of the specific hypotheses where a high relationship was obtained between the variables and dimensions. The Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk parametric test was also applied to determine the coefficient that was applied.

Keywords: Attention, quick window, customer satisfaction, empathy, tangible, expectations.

INTRODUCCIÓN

En las instituciones financieras, la característica principal enfocada en la realización del servicio es la atención de calidad, la cual es considerada como el factor que lo diferencia ante su competencia directa, siendo de igual forma un componente esencial para la sostenibilidad de las empresas que participan en la industria del sistema financiero. Así, las empresas del sector financiero que se encuentren en capacidad de tomar decisiones, medir y lograr la calidad meritoria para sus clientes, podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente a otras entidades del sector, y esto se convertirá en una mejora de sus resultados. Por ahora, un producto y / o servicio que ofrece una entidad que cuenta con diferentes políticas y lineamientos independientes, por ello, “La calidad del servicio dominan las evaluaciones que hace el usuario, esto se mide mediante percepciones en las dimensiones de sensibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía, tangible” (Zeithmal & Bitner, 2018).

En el Perú, el Banco de la Nación, en adelante se expresará como (BN), es uno de los bancos con más deficiencias en cuanto a atención a los clientes que hay entre todas las entidades financieras, además que es una empresa del estado y debería estar mejorando gracias a la modernización del estado.

En el ámbito de la organización bancaria estatal se presentan problemas relacionados con la atención al cliente, sabiendo que se trata de un aspecto característico relacionada con el público al cual se orienta el servicio de la institución financiera, es preciso señalar que existen herramientas de gestión de servicio al cliente que podrían servir para mejorar la interrelación con los clientes. Actualmente el banco estatal cuenta con una gran cartera de clientes institucionales del estado a quienes se les brinda el servicio de recaudación de sus tasas, entre otros servicios y productos que generan un ingreso considerable para el banco del Estado. Dada la importancia que tiene la realización de un seguimiento hacia el cliente para poder medir ciertas variables como satisfacción o algún problema que se tenga en el servicio, se hace indispensable contar con nuevas herramientas de marketing que conlleven a darle un mejor servicio al cliente corporativo.

En cuanto a la formulación del problema, el estudio se enfoca mediante la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del BN de Lima Este – 2020?

Los problemas específicos son los siguientes: Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, el problema específico 4 ¿Cómo se relaciona la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?, y, el problema específico 5 ¿Cómo se relaciona la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020?.

En cuanto a la justificación de la investigación, es necesario analizar los problemas que se encuentra en la atención al cliente en Ventanilla, por lo tanto, el mejoramiento y satisfacción de los clientes del Banco Estatal afianzará las relaciones institucionales, que permite la disminución del costo para nuevos prospectos e incrementar la fidelidad de los que ya existen, además, se obtienen beneficios que se relacionan a los mejores resultados en el mercado y en el desarrollo efectivo (al compartir información con usuarios y

proveedores, rapidez en la gestión y efectividad con los clientes). Por ello, al considerarse ello, se lleva el desarrollo del modelo de gestión relacional hacia la organización bancaria estatal.

En el ámbito de la justificación metodológica, se cuenta con un marco referencial enriquecido, los autores que nos ayudarán a abordar la investigación.

En la justificación práctica, es indispensable dar a conocer los elementos favorecedores que se debe implementar y recomendar estrategias relacionadas con la atención al cliente en Ventanilla al ser aplicado como lo siguiente: a) reducción de costos operativos, b) diferenciación de la marca, incrementando la oferta, c) reducción e descuido del ciclo del producto, d) mayor competencia junto a canales de comercialización, e) nuevas formas de gestión, f) calidad total, g) cambios continuos en la conducta del consumidor, además de otros elementos que se relacionan con el marketing.

Por otro lado, el objetivo general ha sido determinar la relación de la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

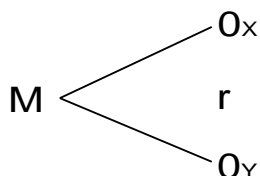
En cuanto a los objetivos secundarios: el primer objetivo específico ha sido determinar la relación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el segundo objetivo específico ha permitido determinar la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el tercer objetivo específico ha permitido medir la relación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el cuarto objetivo específico se ha enfocado en determinar la relación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, el quinto objetivo específico propuso determinar la relación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

La hipótesis general ha permitido comprobar la relación significativa entre la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. En relación a las hipótesis específicas; la primera hipótesis específica comprobará si existe una relación significativa de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, la segunda hipótesis específica comprobará la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020; la tercera hipótesis específica permitirá comprobar si existe relación entre la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del BN de Lima Este – 2020, la cuarta hipótesis específica comprobará si existe relación significativa de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020; y la quinta hipótesis específica medirá la relación entre la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

METODOLOGÍA

Según el tipo de investigación, este trabajo es de tipo básica

El diseño del presente análisis es no experimental, transversal – de alcance correlacional. Se grafica de la siguiente manera:



Dónde:

m: unidades de análisis o muestra de estudios.

O1: Observación de la variable ventanilla rápida

O2: Observación a la variable satisfacción del cliente

r. coeficiente de correlación

La población considerada para este tema de investigación son los clientes que acuden a las agencias del BN de la sede Este de Lima Metropolitana.

El muestreo es de tipo censal, dichos individuos se eligieron en coordinación con la gerencia de recursos humanos del BN. En total se evaluaron a 153 clientes que acuden a realizar operaciones en la ventanilla rápida del BN de Lima Este.

Criterios de inclusión:

- Clientes activos del BN.
- Clientes que acuden a ventanilla.
- Clientes que cuentan con alguna tarjeta o cuentas de ahorro.

Criterios de exclusión:

- Personas que no son clientes frecuentes.

La técnica a utilizar será la encuesta.

Técnicas. La técnica será la encuesta que será realizada sobre una cantidad de sujetos llamada muestra representativa, llevado a cabo sobre un contexto de vida cotidiana.

El instrumento tiene la modalidad del Tipo Escala de Likert, construida en base a dimensiones e indicadores

Variable 1: Atención en Ventanilla Rápida

Instrumento: Encuesta para medir las cinco dimensiones del servicio al cliente.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrumento: Encuesta de percepción del servicio al cliente

Comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos

Para minimizar los riesgos de la selección de la muestra, se tomará en cuenta a las mujeres participantes.

Validez y confiabilidad. La validación se realizó mediante juicio de expertos, solicitando la opinión de dos docentes que están acreditados en la Universidad Cesar

Vallejo, para que el instrumento cumpla con lo necesario para ser confiable como el contenido, la consistencia y el constructo.

Tabla 19

Validez de los expertos

Nota: Certificado de validez del instrumento.

N°	Docente experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Menacho Rivera Alejandro	Aplicable
2	Dr. Ochoa Tataje, Freddy	Aplicable
3	Dra. Mendoza Retamozo, Noemí	Aplicable

Los expertos afirman que los instrumentos tienen los criterios de pertinencia, relevancia y claridad, los criterios de evaluación de pueden visualizar en el Anexo 3.

Tabla 20

Estadísticos de confiabilidad

Variable y/o dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Ventanilla Rápida	20	0.827
Satisfacción al cliente	20	0.804

Nota: Estadística – Anexo 5

Las principales técnicas aplicadas son las siguientes:

- Encuestas: A 153 clientes.
- Análisis documental: Se emplearon artículos científicos y textos con información actual acerca de las teorías de satisfacción y servicio al cliente.

RESULTADOS

Tabla 21

Correlación de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

			Ventanilla Rápida	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Ventanilla Rápida	Coeficiente de correlación	1.000	.650
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.650	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020., donde se aprecia una relación

media alta ($r_s = 0.650$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 22

Correlación de Dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1.000	.519
	Sig. (bilateral)		.000
	N	153	153
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.519	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	153	153

Nota: Estudio estadístico tomado de la base de datos de la encuesta realizada por la tesista (diciembre 2020)

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.519$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la fiabilidad que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 23

Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

		Satisfacción del cliente	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1.000	.622
	Sig. (bilateral)		.000
	N	153	153
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	.622	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	153	153

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.622$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda

rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la Capacidad de Respuesta que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 24

Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes e del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

		Satisfacción del cliente Empatía		
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.515
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Empatía	Coeficiente de correlación	.515	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.515$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la empatía del personal que atiende en Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este.

Tabla 25

Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020

		Satisfacción del cliente Seguridad		
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.496
		Sig. (bilateral)		.000
		N	153	153
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.496	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	153	153

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una

relación media ($r_s = 0.496$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en la seguridad de la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

Tabla 26

Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.

		Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1.000	.684
		Sig. (bilateral)	.000
		N	153
Elementos Tangibles	Elementos Tangibles	.684	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	153

En la Tabla 20, se evaluó la Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media positiva ($r_s = 0.684$), la medición se realizó con un valor de probabilidad ($p = 0.000$), el cual es menor que el valor crítico ($= 0.01$), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose, ante un nivel de riesgo del 1 % y un 99 % de confiabilidad, que a mayores mejoras existan en los elementos tangibles de la Ventanilla Rápida se mejorará la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este.

DISCUSIÓN

El propósito del estudio ha sido determinar la relación de la atención en Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020.

En cuanto a la hipótesis general se evaluó la Correlación de la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020., donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.650$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Jorge & Zarate (2014), se comprobó que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. También es congruente con los resultados han sido coherentes con la investigación de Alarcón (2018), al aplicar la prueba del chi cuadrado se confirma la hipótesis y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R = 0,875$). También es congruente con Vega, L (2018), se plantean tácticas de calidad de servicio de la banca online, que puedan emplearse como modelo en otras corporaciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Este estudio evaluó la situación de la calidad del servicio en ventanilla rápida basándose en el modelo de brecha de calidad del servicio para determinar las cinco brechas de servicio en el BN agencias de Lima Este. Los resultados mostraron que los

clientes esperan que las cinco dimensiones de Servqual adaptadas a la medición de la ventanilla rápida para brindar un servicio excelente obtengan niveles altos, pero sus percepciones resultantes del servicio percibido se evalúan en un nivel moderado. También quedó claro que los criterios de confiabilidad y garantía son el factor más importante y que el criterio más alto esperado por los clientes y el criterio de empatía se considera el factor menos importante en el BN.

Además, se encontró que en los cinco criterios del modelo de calidad de servicio existen brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes y esto significa que los servicios percibidos no fueron iguales a las necesidades esperadas de los clientes y los clientes no obtienen una gran satisfacción con lo percibido. servicios. Asimismo, los resultados de la investigación revelaron que el uso de un Servqual y el modelo de brecha de servicio, son herramientas adecuadas para medir la calidad del servicio en la industria aseguradora, por lo que se sugiere que estos modelos se utilicen para medir la calidad del servicio de manera continua.

En las teorías citadas, los autores indican que la prioridad de los criterios de calidad del servicio en las organizaciones puede ser diferente según la misión y cultura de las organizaciones, pero ciertamente se puede decir que los criterios de confiabilidad y aseguramiento tendrán el mayor efecto en los clientes. satisfacción en la industria de seguros.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se evaluó la Correlación de la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.519$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Vilca (2016), donde se midió la satisfacción del cliente y mejora el clima organizacional con un coeficiente de correlación de 0.678, demostrándose también la fiabilidad del servicio.

Con la hipótesis específica 1 se muestran los hallazgos del análisis de datos que demuestra el estado de la calidad del servicio en el BN mediante la fiabilidad, se hace evidente que las tasas de expectativas del consumidor para la prestación de servicios son muy altas, pero la percepción del consumidor muestra que el nivel de servicios prestados es promedio medio, lo cual se debe corregir en el BN.

En relación a la hipótesis específica 2, se evaluó la Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.622$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Cano, A. Vilca, K. (2017), se mejoró la reducción de los tiempos de espera y también mejoró la calidad de atención para los visitantes del BCP.

Se debe tomar en cuanto al análisis de la ventanilla rápida, la teoría de soporte es la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se consideran cuestiones críticas en la mayoría de las industrias de servicios (Zeng et al., 2017). La calidad alta y única es una forma de ganar clientes y fidelizarlos durante mucho tiempo. La literatura sobre administración propone muchos conceptos y enfoques sobre cómo lidiar con la calidad del servicio.

Por lo tanto, al hacer una comparación entre las expectativas y percepciones de los consumidores se puede percibir que existe la brecha máxima en el criterio de confiabilidad y también la brecha mínima en el criterio de tangibles, por lo que en base a los resultados se averigua el criterio de seguro las empresas prestan más atención al criterio de tangibles,

mientras que el criterio de fiabilidad es un factor de gran importancia en la prestación del servicio y el BN presta menos atención a este criterio.

Existen muchos conceptos diferentes sobre cómo debe entenderse la noción de “calidad del servicio” (Urban, 2018). Brindar una calidad de servicio adecuada juega un papel cada vez más importante en las industrias de servicios como los seguros, la banca, etc., ya que la calidad del servicio es fundamental para la rentabilidad y la supervivencia de estas organizaciones. Por lo tanto, vale la pena medir la calidad del servicio para obtener una mejor comprensión de la calidad del servicio que brindan las organizaciones (Tahir & Abubakar, 2018).

Para lograr las expectativas del cliente, en empresas como las instituciones financieras se debe emplear planes estratégicos para proporcionar productos y servicios adecuados. Para hacerlo, utilizando el punto de vista de los clientes, se supone que estas organizaciones miden las expectativas y el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que estos hallazgos les ayudan a hacer coincidir sus servicios con los de los mercados locales y globales (AlRousan y Mohamed, 2017).

También se evidencia que existe una brecha en cada una de las cinco situaciones analizadas, en el BN de una manera que todas las respuestas son de nivel bajo y la razón es que los colaboradores malinterpretan a los clientes de las expectativas y con base en este asunto, las especificaciones de calidad del servicio están fundamentadas incorrectamente. Por lo tanto, se confirma el efecto de la hipótesis en la baja calidad de los servicios en el BN.

En cuanto a la relación de la hipótesis específica 3, se evaluó la Correlación de la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media alta ($r_s = 0.515$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Romero, K (2018), donde se evidencia una adecuada correlación entre las variables. También es congruente con la investigación de Martínez, F. (2012) para lograr la satisfacción del cliente.

Los colaboradores deben tomar en cuenta que la percepción de la calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada durante las últimas tres décadas. Debido a la naturaleza intangible, heterogénea e inseparable de los servicios, la calidad del servicio se ha definido como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto o la impresión general del consumidor de la relativa inferioridad / superioridad de la organización y sus servicios.

Se han desarrollado muchos modelos para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio (Martínez y Martínez, 2017).

Servicio de calidad y modelo SERVQUAL. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio se consideran asuntos vitales en la mayoría de la industria de servicios hoy en día (Ying-feng et al., 2018).

En relación a la hipótesis específica 4, se evaluó la Correlación de la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media ($r_s = 0.496$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Rodríguez, B. Mallqui, V. (2014), Uno de los factores con mayor deficiencia es la fiabilidad y seguridad que refleja un bajo nivel en las operaciones que se realizan en el banco.

En particular, los conceptos y medidas tradicionales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han cuestionado en el entorno de empresa a empresa (Juga et al., 2017). La calidad del servicio puede tener muchos significados diferentes en diferentes contextos. Un caso claro es el de Bitner y Hubbert (2017) sostiene que la calidad se ve reflejada en el cliente. Parasuraman et al. (1985) y señalaron que el juicio sobre la calidad del servicio es un reflejo del grado y la dirección de la discrepancia entre los consumidores percepciones y expectativas (Rajasekhar et al., 2018).

En relación a la hipótesis específica 5, se evaluó la Correlación de la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020, donde se aprecia una relación media positiva ($r_s = 0.684$), los resultados han sido coherentes con la investigación de Alarcón (2018), al aplicar la prueba del chi cuadrado se confirma la hipótesis y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R = 0,875$). También es congruente con el estudio de Mendoza (2019), el nivel de eficiencia muestra que el 58% si considera que el servicio es eficiente porque tiene personal capacitado. Se concluye que se debe implementar convenios de agentes con bodegas, panaderías y/o farmacias para que el cliente tenga cercanía de realizar sus gestiones y agilizar sus trámites.

Se puede demostrar en el estudio que la literatura citada enriquece el análisis de investigación, por lo tanto, las dimensiones, modelos y problemas de medición en la calidad del servicio, respaldada por una serie de estudios empíricos ha podido demostrar que las variedades de áreas de aplicación relacionadas con el servicio son positivas y que deben ser tomadas en cuenta por los directivos del BN para poder mejorar los servicios en las agencias del BN Lima Este. Algunas de las definiciones contemporáneas de calidad de servicio de la literatura se dieron entre ellas, la escala SERVQUAL está diseñada para medir la calidad de servicio percibida por los encuestados de cinco categorías de servicio diferentes: banca minorista, teléfono de larga distancia, corretaje de valores, reparación de electrodomésticos y empresa de mantenimiento, y tarjetas de crédito. (Chen et al., 2018).

Por lo tanto, para optimizar el nivel de calidad del servicio en el BN, se debe aplicar este modelo, la disposición del servicio se fundamenta en un nivel comparativo de las expectativas del cliente con las percepciones del servicio realmente recibido (Juga et al., 2017). Los autores desarrollaron SERVQUAL, una escala de cinco dimensiones que representa tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml et al., 2006).

Las cinco dimensiones analizadas en la variable ventanilla rápida se deben mejorar, tomándose en cuenta que los clientes evalúan la calidad del servicio (Bebko, 2000): (1) Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones; (2) Fiabilidad: (3) Capacidad de respuesta; (4) Garantía; (5) Empatía. La fiabilidad se refiere en gran medida a si el resultado de la prestación del servicio fue el prometido. Las otras cuatro dimensiones se refieren al proceso de servicio o cómo se prestó el servicio (Santos, 2003).

CONCLUSIONES

- Primera: Sustentado el estudio se ha categorizado la relación existente de manera positiva y directa con un coeficiente correlativo de Rho de Spearman = 0.650 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la variable 1 Ventanilla Rápida con la variable 2 Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor atención en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Segunda: Realizado el estudio se ha concluido la existencia de una correlación positiva de 0.519 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la dimensión fiabilidad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor confianza entre los colaboradores y el cliente en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Tercera: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.622 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor capacidad de repuesta de los colaboradores en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Cuarta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.515 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la dimensión Empatía de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del BN de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mejor empatía por los colaboradores en ventanilla rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Quinta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva de 0.496 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la dimensión Seguridad de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mayor Seguridad de la Ventanilla Rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.
- Sexta: Realizado el estudio se ha concluido en el hallazgo de una correlación positiva Rho de Spearman = 0.653 y $p = 0.000 < 0.01$, entre la dimensión Elementos Tangibles de la Ventanilla Rápida con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020. Estableciéndose que a mayor incremento de los Elementos Tangibles en la Ventanilla Rápida se incrementa la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Jorge, D., & Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Sucursal Huancayo – 2011*. Universidad Nacional Del

- Centro Del Perú., Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3828>
- 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, Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias de Ingeniería. Escuela profesional de Ingeniería Comercial., Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
- Albrecht, K. (2015). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Andersen, A. (2016). *Factores humanos de la calidad*. España: Cinco Días.
- Aquino, F. (2019). *Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Facultad de administración y turismo, Huaraz, Perú. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3544/T033_71873244_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbaiza, L. (2018). Sector público: globalización, demografía y tecnología. *Revista Conexión Empresarial.*, 4(5), 23-55.
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo - Perú.
- Arellano, S. (2018). *Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A.* Tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial, Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de ciencias administrativas y económicas. Escuela de ingeniería comercial, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf>
- Baker, M., & Bormman, N. (2018). *Marketing para medios sociales*. México: Cengage Learning Editores SA.
- Barbosa, M. (2016). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Barragán, L. (2019). *La digitalización del crédito en el Perú*. Institucional, Lima. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <http://alertaeconomica.com/suscripcion/suscripcion.php?webalert=2>
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Tesina para optar al Grado de Licenciado en Administración, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt., Puerto Montt, Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Blog MD Marketing Digital. (2017). *Que es el Marketing digital*. Lima: Soros.
- Cabrera, C., & Castillo, S. (2019). *Análisis de los principales factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de

- Negocios, Lima . Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650437/Cabrera_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherrres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filiar Chincha del banco de Crédito del Perú*. Para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas , Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Economía, Chincha, Perú . Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%2C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Calvo, P. (2018). Ponencia XVIII Congreso de EBEN España (European Business Ethics Network) Teoría Superior de Stakeholder: La participación de los stakeholders internos, factor clave para una gestión ética y responsable de la empresa. 23-55.
- Cano, A., & Vilca, K. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco De Crédito del Perú*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Facultad de ciencias administrativas y ciencias económicas, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_ANA%20FABIOLA%2C%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). *Marketing Digital. Estrategia, implementacion y practica*. México: Pearson.
- Córdova, F. (2019). *El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de trujillo, 2018*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Privada del Norte , Facultad de Negocios, Trujillo, La Libertad, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22113/Cordova%20Medina%20Fabian.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Denison, E. (2018). United States economic growth. *The Journal of Business*, 35(2), 109-121.
- Desatríck, R. (2015). *Como conservar su clientela. El secreto del servicio*. Caracas: Editorial Legis IESA.
- Desmarais, E. (2018). The Art of Scenario Planning: A Review of Two Books. *Journal of Business & Economic Studies*, 6(1), 34-55.
- Dewar, R., & Dutton, J. (2018). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*, 32(11), 1422–1433.
- Dosi, G. (2018). Technological paradigms and technological trajectories. *Research Policy*, 11(3), 147–162.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2018). *Fast Strategy: How Strategic Agility Will Help You Stay Ahead of the Game* (Vol. 4). USA: USA, Pearson Books.
- Dubois, A., & Gadde , L. (2017). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2017). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(3), 1105–1121.
- Etkin, J. (2017). Gestión de la complejidad en las organizaciones. *La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado.*, 3(12), 23-55.

- Fabra, O. (2018). *Plan de Marketing Digital. Oh my clothes*. Lima: Soros.
- Garay, J., & Harvey, T. (2015). *El valor de la calidad en los servicios financieros*. México: Limusa.
- Garza, E. (2014). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Lima: Soros.
- Garza, E. (2015). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Lima: Limusa.
- Gimbert, X. (2017). *El enfoque estratégico de la empresa. Principios y esquemas básicos*. España: Ediciones Deusto.
- Glaser, G., & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, USA.
- Gonzales, A. (2018). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Administración, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hernandez.pdf
- Guilló, J. (2018). *Calidad total: fuente de la ventaja competitiva*. Murcia: Espagráfic.
- Hakkarainen, K. (2017). *Strategic Management of Technology - from Creative Destruction to Superior Resilience*. Texas: University of Vaasa, Finland, ACTA Universitatis.
- Hambrick, D., & Fredrickson, J. (2018). Are you sure you have a strategy? *The Academy of Management Executive*, 15(5), 48-59.
- Harovitz, J. (2017). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, S. (2018). Administración. Un enfoque basado en Competencias. *Cengage Learning*, 3(4), 23-55.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metdología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hitt, M., & Ireland, D. (2019). Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización. *Cengage Learning*, 3(4), 8-45.
- Jaimes, M., Ramírez, D., Vargas, A., & Carrillo, G. (2019). Gestión Tecnológica: Conceptos y casos de aplicación. *Gerenc. Tecnol. Inform.*, 10(26), 43-53.
- Jantsch, J. (2017). *Duct Tape Marketing*. Lima: Editorial Thomas Nelson.
- Jiménez, J. (2019). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, 2018*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas, Bagua Grande – Perú. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1854/Jimenez%20Carrasco%20Jos%20V%20Dctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larrea, P. (2015). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Dias de Santos.
- Martinet, A. (2018). Strategic planning, strategic management, strategic foresight: the seminal work of H. Igor Ansoff. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 23-66.

- Martinez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias De La Mesilla, Huehuetenango*. Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Mayer, K. (2017). *Modelo de lo descriptores del proceso de servicio*. México: Delta Publicaciones Universitarias.
- Mendoza, V. (2019). *Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración, Pimentel – Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5954/Mendoza%20Bocanegra%20Virginia%20Silvia%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Moller, C. (2016). *Calidad personal" La base de todas las calidades*. España: Ediciones Gestión.
- Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos*. Tesis doctoral , Universidad Politecnica de Valencia , Departamento de organización de empresas, Valencia, España . Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2187/tesisUPV2791.pdf>
- Muñoz, A. (2016). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Ocaña, C., & Uría, F. (2017). *El nivel de madurez digital. Sector financiero de España .* España: Funcas.
- Ordóñez, L. (2017). El desarrollo tecnológico en la historia. *Arete*, 19(2), 23-67.
- Peel, M. (2017). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Pérez, V. (2014). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas Propias Editoria.
- Recalde, C. (2018). *Modelo predictivo de uso de la banca digital según el comportamiento demográfico del segmento joven de la ciudad de Quito*. Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial Basada en Métodos Cuantitativos, Universidad Técnica de Ambato , Facultad de Ciencias Administrativas Maestría en Gestión Empresarial basada en Métodos Cuantitativos, Ambato – Ecuador.
- Rodriguez, A. (2018). Calidad vs Cantidad – El combate del siglo en contenidos. *Journal Ciencia*, 4(55), 23-66.
- Rodriguez, B., & Mallqui, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco De La Nación Agencia 2 Huaraz, Periodo 2014*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20HUARAZ%2C%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de*

- atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Tesis de posgrado , Universidad César Vallejo, Escuela De Postgrado, Chiclayo, Perú . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scordo, P. (2018). *El impacto de la Digitalización en el Sector Bancario Argentino de renta alta*. MBA, Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires, Escuela de Posgrado , Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf>
- Sisira , N. (2018). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 3(2), 23-55.
- Vega, L. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil., Maestría en administración de empresas, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Vilca, R. (2016). *Clima organizacional, El Estrés Y La Satisfacción Laboral De Los Colaboradores En La Agencia 2 Juliaca del Banco de la Nación, Periodo 2015*. Universidad Nacional Del Altiplano, Puno. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3828>
- Wigodski, J. (13 de Noviembre de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado el 11 de Enero de 2021, de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763#:~:text=SERVQUAL%20es%20un%20cuestionario%20con,Parasuraman%20y%20Leonard%20L>.
- Zliechovcová, A. (2018). Application of Digital Marketing by Commercial Insurances in Slovakia from the Perspective of Clients. *Marketing Identity*, 4(3), 293-302.

Anexo 8

Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo científico

Yo, Chill Serrano, Bryan Steve, estudiante del Programa Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 73035370, con el artículo titulado: “Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020”, declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, enero del 2021



Br. Chill Serrano, Bryan Steve

DNI: 73035370