



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la
Nación durante la etapa de pandemia 2022

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

AUTOR:

Torres Sotelo, Felix Hector (orcid.org/0000-0002-2170-4651)

ASESOR:

Dr. Guizado Oscoco, Felipe (orcid.org/0000-0003-3765-7391)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía.

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Se lo dedico a mi madre, mi hijo y mis hermanos que son mis principales fortalezas y fuentes de inspiración para seguir adelante y nunca rendirme.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía, mi camino y por estar siempre a mi lado a largo de mi existencia, por poner siempre en mi camino gente maravillosa y buena.

Índice de contenidos

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	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.4. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	50
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	51
Anexo 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
Anexo 3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
Anexo 4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS	56
Anexo 5 ALFA DE AIKEN	90
Anexo 6 BASE DE DATOS	96
Anexo 7 CARTA DE PRESENTACIÓN.....	97
Anexo 8 TURNITIN.....	98

Índice de tablas

Tabla 1.	Poblacion.....	17
Tabla 2.	Validez de los expertos	20
Tabla 3.	Estadísticos de confiabilidad	21
Tabla 4.	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	23
Tabla 5.	Variable 1: Gestion de Colas.....	25
Tabla 6.	Frecuencias y porcentajes de las dimensiones – Variable 1	26
Tabla 7.	Variable 2 : Satisfaccion de los clientes	27
Tabla 8.	Frecuencias y porcentajes de las dimensiones – Variable 2	28
Tabla 9.	Correlación de la Gestion de colas con la Satisfacción de los Clientes en el Banco durante la etapa de pandemia – 2022.....	30
Tabla 10.	Correlación de Dimensión fiabilidad con la Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022	31
Tabla 11.	Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la Satisfacción de los Clientes en el Banco durante la etapa de pandemia – 2022.....	32
Tabla 12.	Correlación de la dimensión Empatía con la Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022	33
Tabla 13	Correlación de la dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022	34
Tabla 14	Correlación de la dimensión Elementos Tangibles con la Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación de Lima Este – 2022.	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Variable 1: Gestion de colas.....	25
Figura 2. Distribucion porcentual de las dimensiones de la variable 1 Gestion de colas.....	26
Figura 3. Variable 2: Satisfacción de los clientes	28
Figura 4. Distribucion porcentual de las dimensiones de la Variable 2 Satisfaccion de los clientes.....	29

Resumen

El presente estudio denominado “Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022” tiene por objetivo analizar la relación entre las dos variables, a través de una muestra seleccionada de 70 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 que acuden a las agencias de Banco de la Nación a realizar sus requerimientos bancarios de manera presencial.

El estudio, tiene como variable 1 la gestión de colas y variable 2 satisfacción de los clientes. Se aplicó el coeficiente correlacional de Spearman para medir la correlación entre las variables. Los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre la gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022 con un Rho de Spearman de 0.946 y $p = 0.000$, también se establecieron los resultados de las hipótesis específicas donde se obtuvo una relación positiva alta entre las variables y dimensiones. Asimismo, las conclusiones señalan que con una mejor gestión de colas se incrementa la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Servicio, gestión de colas, satisfacción de los clientes, calidad, correlación.

Abstract

The present study called "Queue management and customer satisfaction at Banco de la Nación during the pandemic stage - 2022" aims to analyze the relationship between the two variables, through a selected sample of 70 customers. According to the research methodology, the type of study is non-experimental, with a quantitative approach. The population was comprised of clients who go to Banco de la Nación agencies to carry out their banking requirements in person.

The study has queue management as variable 1 and customer satisfaction as variable 2. Spearman's correlation coefficient was applied to measure the correlation between the variables. The results show that there is a direct and significant relationship between queue management and customer satisfaction at Banco de la Nación during the pandemic stage - 2022 with a Spearman's Rho of 0.946 and $p = 0.000$, the results of the specific hypotheses where a high positive relationship between the variables and dimensions was obtained. Likewise, the conclusions indicate that better queue management increases customer satisfaction.

Keywords: Service, queue management, customer satisfaction, quality, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones públicas o privadas a lo largo de su existencia o en su ciclo de vida tienen como misión y visión ser exitosas en su rubro, ya sea brindando un bien o con la prestación de algún servicio. Uno de los principales factores en los que una organización puede decaer es en la calidad del servicio que presta o brinda, encontrando en muchos casos poca o muy baja satisfacción del cliente, siendo esta satisfacción mínima hasta llegar a ser nula en muchas ocasiones. En ese sentido todo servicio o producto que brinda una organización viene con diversos lineamientos, características y políticas, ante esta situación, la calidad en el servicio brindado por una empresa se ve sujeta a la evaluación que realiza el cliente, esto se mide por brecha existente entre percepción y expectativa, y esto es medible a través de las dimensiones de fiabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad. (Zeithmal & Bitner, 2018).

En nuestro país, el estado de emergencia ocasionado por la pandemia ha generado muchos cambios en nuestro entorno familiar, personal y laboral, en estos cambios la tecnología ha jugado un rol muy importante pues se han tenido que acelerar muchos procesos sobre la marcha para poder mejorar nuestro estilo de vida y poder adaptarnos a una nueva realidad.

En ese sentido, el Banco de la Nación, quien dentro del sistema financiero nacional se enfrenta diariamente a situaciones de mucha sensibilidad de sus clientes respecto a la atención brindada, bajo en ese contexto lleva a cabo denodados esfuerzos para ofrecer servicios de calidad y mejores productos para satisfacer la demanda ocasionada por sus usuarios.

En el contexto internacional, en el Diario El País – Edición América (05/12/2021) – Cierre de bancos excluye a los mayores, debido a la covid 19 señaló que el objetivo principal de las entidades ha sido la reducción de costes y varias oficinas han cerrado ante la mirada pasiva de las administraciones, denunció el director de la Unión de Consumidores de Cataluña, Oriol Aroa. Un empleado del sector bancario de la Comunidad de Madrid, con 15 años de experiencia y que prefiere no revelar su identidad, explica que ha vivido como una “barbarie” la estrategia de su entidad de “tratar a los clientes en función del margen”. Asegura recibir presiones para reducir el

uso de las operaciones en ventanilla y el número de personas atendidas físicamente en los bancos, y que la población de edad más avanzada, mayor de 65 años, puede mejorar significativamente su grado de digitalización: “Hay que hacer pedagogía. También hay que complementar servicios digitales con atención telefónica”, señalando que es posible educar a los clientes a usar canales alternos a la ventanilla del banco.

En el contexto nacional, el artículo de Gonzales & Valdivia (2021) quienes enfocaron el tema de la satisfacción de los usuarios con los diversos medios de atención que existen en una institución bancaria de la ciudad de Arequipa en tiempos de la covid 19, señalo que la pandemia ha repercutido de forma negativa para los clientes del sector bancario, por este motivo las instituciones de este sector han tuvieron que ejecutar medidas de control y de bioseguridad para poder realizar la atención en modo presencial y en este contexto el uso de la medios informáticos que brinda la tecnología se han convertido en una gran herramienta para enfrentar los inconvenientes que se generan en la atención al público de forma presencial.

Por esta razón, este estudio se basó en determinar el grado de satisfacción de los usuarios que se sirven de los servicios de dicha entidad bancaria de la ciudad de Arequipa, realizando trabajo de campo a través de un cuestionario modelo servqual, utilizando una población de 600 usuarios a través de un muestreo no probabilístico de modo correlacional simple.

Este estudio obtuvo resultados positivos donde el 90 % de los clientes mostraron según los resultados un alto nivel de satisfacción con los canales alternos que ofrece la tecnología, el 59 % de la clientela presento un bajo nivel de satisfacción con la banca telefónica y el 80 % de los clientes observaron un bajo nivel de satisfacción ante la atención presencial sobretodo en la cola de atención y tiempo de espera para ser atendidos.

El Banco de la Nación, la entidad financiera del estado por excelencia tiene como misión “Otorgar a sus clientes y ciudadanía en general servicios de calidad, con una gran cobertura en todos sus servicios y promocionando en todo el Perú la inclusión financiera, realizando una gestión auto sostenible, eficiente y moderna”, www.bn.com.pe, sin embargo, durante décadas la satisfacción del cliente ha sido mínima ocasionado generalmente por las grandes colas que se forman para poder

pagar tasas de las diferentes entidades del estado, pago de remuneraciones y pensiones, entre otros servicios que brinda como parte de sus funciones como el banco del estado por excelencia.

A toda esta percepción que tiene el público sobre el Banco de la Nación se suma que a partir de marzo del 2020 las oficinas que ven directamente la atención al público en sus diversas agencias bancarias han tenido problemas en su capacidad operativa respecto a la cantidad de personal con que contaba en años anteriores, esto se debe a que hay mucho personal vulnerable en sus domicilios a raíz del contexto que ha surgido por la a pandemia en el mundo.

Esta merma en su capacidad de personal, ha generado algunos inconvenientes y reclamos por parte de sus clientes, que por ser el banco del estado está al servicio de la ciudadanía en general y más aun con el pago de los bonos que da el Estado a las personas que han sido afectadas en su economía por causa de la pandemia.

Como muchas entidades del estado, la pandemia sacó a flote muchas falencias que hay en el servicio al cliente, existen canales alternos que al inicio de la pandemia aun no estaban al máximo de su nivel, sin embargo, no todo es negativo y se han hecho mejoras en el camino que han dado resultados.

A la fecha aún continuamos con el estado de emergencia y pasamos de una ola a otra, por lo que el banco hace el máximo esfuerzo por mejorar la gestión de colas y uso de canales alternos en las diversas agencias de Lima y por ende a nivel nacional.

El Problema de la investigación es ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia?

Y como problemas específicos tenemos:

1. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?
2. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?
3. ¿Cómo se relaciona la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?

4. ¿Cómo se relaciona la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?

5. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?

Para la justificación de la presente investigación, es necesario conocer los problemas que se generan en la cola de atención al cliente en las diferentes oficinas del Banco de la Nación, pues durante décadas ha habido falta de personal por diversos motivos y se agudizó a partir del 2020 con la pandemia, pues la vulnerabilidad de muchos trabajadores trajo como consecuencia falta de capacidad para la atención al público que se reflejó en el descontento de los usuarios a través de reclamos en los diversos canales que tiene el banco, redes sociales y en los buzones de sugerencia de las agencias bancarias, en ese sentido, la mejora y satisfacción de los usuarios del banco se lograra en términos de la confianza que genere y esto aumentara la fidelidad con la institución, y como resultado de estas acciones el banco recibirá réditos que lo llevaran a obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado, logrando crecer y mejorar en base a estas oportunidades, en este sentido un problema puede ser una oportunidad para crecer.

En el marco de la justificación metodológica tiene un contexto de referencia sustentado por los diferentes expertos en el tema que nos brindaran una mejor visión para aproximarnos a la investigación. En este proceso de justificación es importante dar a conocer las variables que se deben ingresar y sugerir las diversas maneras de hacer las cosas que estén vinculadas hacia la gestión de colas del Banco de la Nación para ser adaptadas, como los siguientes: a) Mejorar la gestión de colas b) mejorar imagen, aumentando la oferta, c) nuevas maneras de hacer las cosas d) brindar servicio de calidad total, e) modificaciones continuas en la conducta del consumidor.

Asimismo, el Objetivo General es determinar la relación de la gestión de colas con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022. Asimismo, hay objetivos específicos y estos son: El objetivo específico número uno es determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. Como segundo objetivo específico tenemos que determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia,

2022. Como tercer objetivo específico tenemos determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. El cuarto objetivo específico es determinar la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022 y, el quinto objetivo específico es determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

La Hipótesis es: Existe relación entre la Gestión de Cola de atención al Público y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. También tenemos hipótesis específicas; la primera es existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. La segunda hipótesis específica es existe relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. La tercera hipótesis es existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. La cuarta hipótesis específica es existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022. Y la quinta hipótesis específica es existe relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

II. MARCO TEORICO

Como referencia en el ámbito local tenemos la investigación de Chill Serrano (2020), donde la búsqueda de la investigación fue hallar el nexo que existe entre la calidad de la atención al usuario y su satisfacción como cliente luego de atenderse en el BN- Lima Este, donde aplico una investigación de tipo básica con un diseño de análisis es no experimental, transversal – de alcance correlacional, donde tuvo como variable el uso de la ventanilla rápida que es utilizada para atender a clientes que realizan uno o dos transacciones como máximo y su resultado en la prueba Alfa de Cronbach fue de 0.827 y recomienda establecer estrategias de atención en sus 2 variables que son Ventanilla Rápida y satisfacción de los Clientes del BN. En tal sentido, las diferentes jefaturas encargadas de la atención al cliente deben crear y ejecutar medidas que mejoren las satisfacciones del cliente del BN que recurre a la ventanilla rápida que es una alternativa para poder reducir las colas y tiempo de espera de los clientes, de tal manera que le da mayor fluidez a la atención en ventanillas y esto te genera un mejor manejo de las colas de atención y genera una mejor imagen del banco para sus clientes. Asimismo, como resultado tiene una relación media alta ($r_s = 0.650$) en su análisis de correlación.

Como referencia en el contexto Nacional tenemos el trabajo de investigación de Gaona O. (2019) que se enfocó en las expectativas de los usuarios en la forma de brindar servicios y mejor atención en el BN - Agencia Cusco, donde tuvo como meta hallar en qué medida se cumple la satisfacción de las personas diariamente, midiendo como están los elementos tangibles que ofrece el Banco de la Nación, también se tocó el tema de midiendo la calidad de los elementos tangibles que es una dimensión dentro de sus variables que implica que el banco cumpla sus promesas a sus clientes, entiéndase por promesas a factores como el tiempo de espera en la cola y en la ventanilla, asimismo la solución de problemas y conflictos como parte de la mejora en el servicio,

Como observación a algunas falencias del banco se sugirieron mejorar el servicio respecto al soporte informático pues constantemente hay caídas de sistema que retrasan la atención y esto afecta a todo el engranaje del servicio brindado. También se resalta la respuesta del banco en diversas situaciones ante sus clientes

enfatisando que a pesar de las dificultades presentadas el personal se esmera por mejorar la atención y atender con mayor rapidez las solicitudes, requerimientos y reclamos de sus clientes. Según la estadística el factor de correlación de Spearman fue de 0.66.

Esta sede del Banco de la Nación por otro lado, presenta continuamente falta de personal en sus ventanillas, motivo por el cual se recomendaron incrementar personal para aumentar su capacidad operativa y el uso de ventanillas de atención rápida que fue tratado posteriormente por otros autores como Chill Serrano en el 2020.

Por otro lado, Mendoza Bocanegra (2019), se enfocó en los niveles de la atención al usuario para obtener mejores resultados en el Banco Falabella, esta investigación tuvo como meta dar a conocer formas y planes en el servicio orientados al cliente de Falabella de la región Lambayeque. La respuesta obtenida está en el orden que el 90% de clientes que señalaron que el banco posee una excelente infraestructura, y que la entidad bancaria tiene su fortaleza en el servicio ofrecido que es de mucha calidad. Por otro lado, muestra un nivel de eficiencia del 60% considerando muy bueno el servicio prestado porque cuenta con colaboradores preparados y calificados que tienen la capacidad de absolver dudas, requerimientos y observaciones. Demostrando que tener personal capacitado y preparado para alguna contingencia, te permite mejorar tu atención y la percepción de tu público, y esto también se refleja en la buena imagen que tiene el cliente de la entidad bancaria.

En su investigación, Caipo Ayros (2020) Formas de atención al usuario BN – en el distrito de Lurigancho - Chosica, se planteó como objetivo de su estudio hallar como la calidad en el servicio ofrecido al cliente afecta su satisfacción, observando si el Banco de la Nación se preocupa en entender y estudiar los conceptos de mejora en la atención y orientarlos hacia sus mismos clientes, de tal manera que los mismos usuarios determinaran su fidelización a través del servicio, haciendo que la empresa se fortalezca y logre permanecer por mucho tiempo en el mercado.

Por otro lado, Quispe Julca y Terrones Punta (2021), quienes realizaron un trabajo sobre el BBVA en Lima sobre satisfacción del cliente y la calidad del servicio, nos

ayuda a comprender la importancia que tiene el servicio brindado en una entidad financiera y cómo esta forma de brindar el servicio afecta directamente en la satisfacción del usuario.

Trata de ver la forma de encontrar que el cliente que se acerque a una agencia bancaria del BBVA pueda satisfacer todos sus requerimientos y encontrar un confort total desde el inicio hasta el final de la atención, desde la espera en la cola de atención, la atención en ventanilla o en plataforma y sobretodo la solución de algún requerimiento.

De esta manera, la investigación busca disminuir los límites de desigualdad que pueden existir en nuestra sociedad, los cuales esta orientados de forma directa al desarrollo paulatino de la empresa y esta a su vez vinculado al sector o rubro empresarial.

Asimismo, como conclusión se sugiere que al igual que otros bancos se deben implementar el servicio de corresponsalía a través de los denominados agentes bancarios en las distintas bodegas, farmacias y otros establecimientos que sirven de apoyo y como ventanillas de apoyo al banco, y esto no solo beneficia a la entidad en su imagen sino también a los clientes en sus necesidades bancarias, pues pueden acceder a los servicios del banco cerca a sus domicilios o trabajos.

Como referencia en el contexto internacional tenemos la investigación de Solarte Caicedo (2020), que tuvo como eje central la calidad en el servicio tomando como punto de referencia lo que el cliente percibe de una entidad bancaria, en este caso en Colombia.

En este estudio se enfocaron en averiguar cuáles son las inquietudes del cliente, para que a partir de lo que percibe se busque aplicar medidas de mejora en la calidad del servicio tomando como referencia la tangibilidad del banco, la confianza que genera con sus acciones, la empatía que tienen con sus usuarios, la fiabilidad que genera con su servicio y el feedback que hay entre banco y cliente. Con todas estas variables de medición buscaron determinar la calidad y satisfacción de sus clientes para así poder mejorar y tener un desarrollo sostenido en el tiempo que les permita mantenerse en la preferencia de sus usuarios.

Por otro lado, Mendoza. W. (2021) en un estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga – Colombia, se enfocó en el tema de la optimización y mejora en las

líneas de espera para ser atendidos en una sucursal bancaria utilizando y gestionando una teoría de colas de atención al público, que es el inicio del servicio que brinda el banco y por eso es muy importante al ser la primera línea de atención al usuario, pues muchas entidades bancarias se enfocan mucho en la calidad de atención en las ventanillas o en plataforma, pero pocas veces en la gestión de líneas de espera.

Este trabajo lo realizo a través de un enfoque cuantitativo tomando una muestra del público que acude a esta entidad bancaria y midiendo el tiempo en las líneas de espera, observando algunas falencias debido que para muchos bancos la cola no es un factor importante cuando es todo lo contrario pues en su mayoría es un factor determinante de la conducta del cliente en el banco, pues el esperar mucho tiempo causa insatisfacción y muchas veces el cliente llega ofuscado a la ventanilla. Y todo este malestar genera que se lleve una pésima impresión de la entidad bancaria y como consecuencia pérdida de credibilidad en sus servicios y de fidelidad por parte del cliente. Y, por el contrario, cuando la espera en la cola es menor y más eficiente genera un mejor clima entre banco y usuario, pues la entidad se gana la confianza del cliente y como consecuencia positiva el cliente se fideliza, adquiere los productos que el banco ofrece y lo recomienda a su círculo social.

También, Malik, Akhtar, Shoukat, & Javed (2018), en el artículo: Un estudio de diferentes factores en modelos de colas de servidor único y múltiple en el sistema bancario, indicaron que para analizar el sistema que ofrecen las entidades bancarias respecto a la demanda que tienen diariamente se requiere de modelos o de una estructura para gestionar colas van desde un servidor hasta un sistema de múltiples servidores que cumplen la función de analizar las medidas de eficiencia y eficacia, parámetros de revestimiento y tiempo de espera. Esta investigación se realizó en la ciudad de Islamabad en Pakistán, y la información fue recopilada 3 días por semana durante 5 semanas.

Para realizar este estudio se utilizaron 3 servidores, y se usaron métodos de recopilación de datos como encuestas, observación directa y entrevistas para poder recopilar información y posteriormente procesarlo para construir un modelo que les ayude a mejorar la gestión de colas de atención. Como resultados obtenidos se muestra que el tiempo de espera varía según los clientes, pues cada

uno va por un requerimiento diferente, por ese motivo se concluye en este aspecto que se debe de variar el tipo de cola según la necesidad o el tipo de cliente.

El análisis que se utilizó para determinar este estudio y por ende el comportamiento del cliente en el sistema de colas fue a través del software de IBM llamado SPSS, el cual es reconocido y usado para recolección de datos y formulación de hipótesis.

En el 2020 una publicación en Brasil, Cremonini Entringer en su artículo: Simulación y análisis de colas en bancos, que es un estudio de caso de una agencia en el sur del estado de río de janeiro, donde se propone analizar el flujo de atención en una agencia bancaria utilizando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

Para lograr los resultados de la investigación utilizaron como soporte informático el software Arena, que es un programa informático de simulación de eventos para optimizar procesos complejos en situaciones reales, en este modelo se realiza una simulación de la cantidad de usuarios en la cola de atención, la tasa de capacidad operativa del banco, tiempo de espera en la cola, tiempo de atención en la ventanilla y demás factores dentro de una agencia bancaria.

Al finalizar la investigación revelo resultados donde se muestra un buen desempeño en el tiempo de espera de los clientes, desde la cola de atención y en la ventanilla realizando su transacción, asimismo hubo un intervalo de tiempo donde los servidores de medición del tiempo quedaron inactivos por la poca afluencia de público.

En conclusión, el estudio demostró lo importante que es realizar una buena gestión de colas, pues es la primera impresión que tiene el cliente del banco y es básico saber manejar los tiempos de espera, organizarse como entidad que brinda servicios que vende una imagen positiva y de confianza.

Por otro lado, Barrera Gómez Y Ruiz Torres (2020) – realizaron un estudio sobre como el cliente percibe el servicio en tiempos de pandemia y su experiencia como cliente en esta eventualidad que vive la humanidad, tiene como eje central el desarrollo del cliente en plena pandemia, pues la vida en la humanidad es diferente antes y después este acontecimiento mundial, y las empresas tienen que adecuarse a esta nueva realidad y brindar el servicio al cliente de una manera distinta, bajo este nuevo contexto surgen nuevos temas y formas de afrontar las

cosas, todo se visualiza desde una óptica nueva a la cual tenemos que adaptarnos y el reto principal es lograr que toda empresa, emprendimiento, institución y entidades grandes sigan siendo sostenibles y esto resulta siendo todo un reto.

Con la pandemia surge la imperiosa necesidad de mejorar el servicio, donde ya no solo basta con ofrecer calidad, sino que la competencia es más fuerte debido al espíritu de supervivencia por mantenerse en el mercado, donde la competencia a nivel tecnológico no solo es con el mercado local, sino que la pandemia trajo como consecuencia que el fenómeno del servicio digital se acelere a pasos agigantados y esto exige tener un alto nivel innovador.

Y en el caso de las entidades bancarias el servicio al cliente ha sido un talón de Aquiles, y todo empieza desde el inicio de la atención que son las colas para ser atendidos, y en el Banco de la Nación este punto ha sido expuesto durante la pandemia y muy criticado.

Como base para la teoría general tenemos el análisis de Domínguez, J. (2018), quien estudia la conexión entre el nivel de profesionalismo en las instituciones y cómo influye la satisfacción de los usuarios en el servicio brindado, y como este servicio impacta positivamente en el cliente.

Esta teoría se aplicó en el Banco Internacional de Ecuador con muy buenos resultados, para poder aplicar esta teoría se utilizó el modelo servqual con el empleo de ratios e indicadores que sirvieron para medir observar las variables y analizar si estas realmente afectan en la manera como se presta el servicio.

Luego de analizar toda la información se observó que los clientes se consideran bien atendidos respecto al servicio tanto en la cola de atención como en las ventanillas, y se encuentra muy satisfecho con los productos ofrecidos y los servicios que derivan de estos productos

Como recomendación se plantea generar tácticas que estén orientas hacia el uso de canales alternos como el online donde se pueden aprovechar el ofrecimiento de productos a través de una excelente gestión comercial por parte delos trabajadores del banco. Asimismo, sugiere el uso cajeros automáticos, agentes bancarios, y banca por internet.

Actualmente el modelo Servqual es uno de los métodos más usados en las investigaciones que tratan el tema de calidad de servicios y su uso es muy usual

en los estudios de investigación de organizaciones de diferentes rubros. El estudio de este modelo se originó por el trabajo de Parasuraman, Zeitham y Berry (1985), que se basó en el modelo de expectativa – brecha de percepción que tiene como finalidad mejorar en la calidad del servicio que se ofrece en una determinada organización a través de un cuestionario con 5 dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Cronin & Taylor (1992) realizaron críticas al modelo Servqual y crearon un nuevo concepto llamado Servperf que incluye todas las dimensiones, pero en la brecha solo utiliza la percepción para medir la calidad en lugar del enfoque de la brecha de Servqual (expectativa / percepción).

Gonzales-Sánchez, (2015). Nos indica que el modelo de brechas está ligado directamente a la calidad del servicio y nos permite determinar que al encontrar puntos críticos en la expectativa del cliente y en la percepción de su satisfacción podemos ubicar resultados no esperados por él y que afectan de forma contradictoria la calidad en el servicio ofrecido por la organización. Para este modelo de brechas se proponen dos grupos sub divididos en cinco brechas, estos dos grupos lo conforman la organización y el cliente. En la actualidad este modelo es muy usado y tiene un rol muy importante en las entidades bancarias, específicamente cuando buscan conocer temas de satisfacción de sus clientes.

También otros autores como Mora, c. (2018). Nos señala que el modelo de brechas nos da a conocer excelentes propuestas que nos ayudan a comprender los diferentes conceptos de calidad aplicados al contexto de una organización y cómo surgen alternativas para poder mejorar el servicio y la confiabilidad del usuario.

Desarrollando las dimensiones de la variable 1 que es la gestión de Colas de atención al público:

Fiabilidad (dimensión 1), nos indica una buena solidez en la prestación del servicio que se brinda. Esta dimensión se refiere directamente al buen servicio que ofrece el banco y que se da en tiempo esperado, y también cumple con lo ofrecido de manera constante y sostenible. (Tschohl, 2020).

Capacidad de respuesta (dimensión 2), tanto en banco como su personal debe tener presente que la respuesta en el servicio brindado es más valorada si se da con mayor rapidez y sin demoras. (Tschohl, 2020).

Empatía (dimensión 3), todos los integrantes del equipo de trabajo deben tratar de comprender los requerimientos del cliente, tener la capacidad de aplicar la empatía con los clientes y ponernos en su lugar, es preocuparnos, conocer y entender sus demandas, esto trae como consecuencia usuarios más satisfechos con el servicio del banco. (Tschohl, 2020).

Seguridad (dimensión 4), es un factor importante el servicio brindado se debe apoyar en el trato personal del trabajador y se debe adaptar a las nuevas necesidades originados por la pandemia, dando un trato eficiente que le genere al cliente seguridad antes y durante la atención de sus demandas (Tschohl, 2020).

Elementos tangibles (dimensión 5), Es la parte visual del servicio brindado y que es tan importante como el servicio, pues de nada sirve brindar un buen servicio si no tienes el soporte que se necesita, como por ejemplo tener un local limpio y que se vea atractivo, que siempre este limpio y ordenado, que tenga equipos y mobiliarios modernos que cubran las necesidades actuales. La apariencia de una institución es parte de un servicio de calidad. (Tschohl, 2020).

Desarrollando las dimensiones de la variable 2 que es la Satisfacción de los clientes:

Rendimiento percibido (dimensión 1), es la percepción del cliente respecto a lo ofrecido por el banco y que está representado por el conjunto de acciones que repercuten directamente en el comportamiento del usuario, son las promesas cumplidas por la institución en relación a la calidad brindada. (Ariza et al, 2020).

Expectativas (dimensión 2), esta dimensión nos señala lo que el usuario del banco espera sobre el servicio brindado, la forma como el banco usa las herramientas disponibles para conseguir que el cliente quede satisfecho con el servicio. Las expectativas del cliente es lo que espera del banco y que se mide a través del grado de satisfacción conseguido en todos los procesos desde la cola de atención hasta la atención en la ventanilla. (Ariza et al, 2020)

Comunicación (dimensión 3), el objetivo de esta dimensión es que el servicio que se otorga genere un ambiente positivo del cliente hacia el banco. Este proceso es vital para potenciar la relación de atención entre el cliente y el banco. (Ariza et al, 2020).

Ambas variables son importantes y se correlacionan entre sí de manera causal, ante esta situación los clientes acuden al Banco de la Nación para cubrir sus demandas a través de los productos que necesitan y los servicios que requieren para cubrir sus demandas bancarias, ambas variables están enlazadas entre para lograr que el cliente se fidelice con la entidad tomando la decisión de aceptar o no el servicio o producto ofrecido. Ariza et al, 2020).

En el caso de la gestión de colas, en muchas entidades no le toman la importancia debida, sin embargo, no se percatan que son la primera impresión que recibe el cliente cuando se acerca a adquirir o solicitar algún servicio, por eso es muy importante que, al ser la primera línea de atención al cliente, la entidad debe mejorar la calidad y productividad tanto en la atención y como en el servicio generando una mayor satisfacción del cliente que se acerque a la ventanilla del banco.

Harrington (2018), indica que el usuario es lo más importante para cualquier empresa y su presencia no es una traba en nuestras labores, por el contrario, si llegan por que tienen necesidades y nuestra labor consiste en satisfacer estas necesidades. Por tal motivo, se le debe ofrecer el mejor y más atento trato que se le pueda dar, pues representan lo más importante para el banco, sin su presencia cerraríamos.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque es Cuantitativo, porque las variables que van a ser estudiadas serán medidas a través de un instrumento que obedece a un fundamento teórico, como su etimología lo indica se centra en cuantificar la recopilación y análisis lo datos.

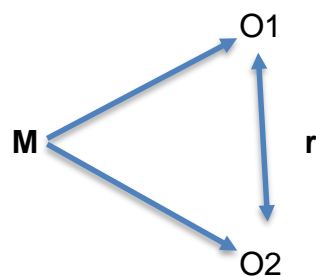
Tamayo y Tamayo, (2007).

La investigación es de tipo Básica, porque va a generar un nuevo conocimiento en base a las teorías ya conocidas que respondan a problema planteado, buscando incrementar estos conocimientos a favor de la humanidad.

Baena (2014).

El presente trabajo de investigación no experimental, es transversal porque la información se recaudará una sola vez en un tiempo y espacio único. De denominación correlacional simple porque buscare relacionar las variables de estudio. Su estrategia es estudiar las variables y ver cómo estas se relacionan (correlacionar). Hernández Sampieri (2014).

Se grafica de la siguiente manera:



Descripción:

M: Muestra de estudios (unidades).

O1: Variable – Cola de atención al público. (observación)

O2: Variable - satisfacción del cliente. (observación)

r : Coeficiente de correlación de estudio.

3.2 Variables y operacionalización.

La operacionalización de variables del presente trabajo se realizó a través de un determinado proceso metodológico enlazado al análisis de las variables, siendo estrictos en las dimensiones y luego en los indicadores, como se puede visualizar en el Anexo 2.

Variable 1. Gestión de colas.

Definición conceptual. Es la parte inicial del servicio que brinda el banco donde se ordena al público para que ingrese a las ventanillas para su atención directa con el Gestor de Servicios. Donde la calidad es diversa y multidimensional, en donde se aprecian muchos aspectos o atributos propios. (Tschohl, 2021).

Definición operacional. La Gestión de colas se define como el cumplimiento de lo planificado mediante estrategias de servicio, capacidad de respuesta del banco y sistemas donde se mide el proceso, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, la seguridad y fiabilidad y empatía.

Niveles:

Niveles bajo, medio y alto, en concordancia con Hernández et al (2018), se hace el análisis factorial donde se establece los percentiles en niveles de 30 y 70 para determinar las siguientes escalas.

Bajo (14-23)

Medio (24-34)

Alto (35-56)

Variable 2. Satisfacción de los clientes

Definición conceptual. Se define como proceso donde el cliente compara lo obtenido luego de recibir un servicio con las expectativas generadas, es decir, la sensación de ganancia o pérdida que recibe producto de dicha comparación.

Philip Kotler (2020)

Definición operacional. Se define como la respuesta del usuario de acuerdo a lo que esté buscando y que sea brindado por el banco. La satisfacción del usuario ocurre cuando sus expectativas o necesidades se cumplieron haciendo que el cliente se vuelva leal.

Niveles:

Niveles bajo, medio, alto, en concordancia con Hernández et al (2016), se realiza el análisis factorial donde se establece las siguientes escalas.

Bajo (36-56)

Medio (57-81).

Alto (82-110)

3.3 Población, muestra y muestreo

Para Widodski (2015). Población es la totalidad de personas u otros objetos de estudio que se relacionan entre ellas porque tienen características que se pueden observar en un lugar, espacio y tiempo determinado.

Por tal motivo en el momento que se realiza un estudio poblacional se debe precisar que hay características propias de una población determinada y estas deben respetarse

La población que se tomó fue de 1300 clientes del Banco de Nación en la cola de atención al público, con clientes de ambos géneros durante la semana del 06-06-2022 al 11-06-2022, de este universo poblacional se tomó la muestra para poder realizar nuestros cálculos estadísticos.

Tabla 1

Población según sexo / género de la cola de atención del Banco de la Nación que acudió a ser atendida del 06-06-2022 al 11-06-2022.

	HOMBRE	MUJER	TOTAL
COLA DE ATENCION	700	600	1300

La Muestra está conformada un determinado número de elementos que son escogidos de una población, donde todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. Sin embargo, esta muestra se obtiene a través de instrumentos usados en la estadística y que son aplicables, los cuales arrojaran un valor determinado que ser una muestra de la población. Supo (2016).

La muestra estuvo constituida por 70 clientes que se tomó al azar de la población de 1300 durante la semana del 06-06-2022 al 11-06-2022 en la cola de atención para ingresar a la ventanilla con clientes de ambos géneros.

Se obtuvo utilizando la fórmula de población finita.

Dónde:

- N = Total de la población (1300)
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión o error (5%).

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

$$n = (1300) \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95$$

$$(0.05)^2 \times (1300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95$$

$$n = 69.16048 = 70$$

El Muestreo aleatorio simple es el proceso donde se seleccionan n cantidad sacadas N donde todos los elementos tienen la misma oportunidad de ser elegidos, sin embargo, este procedimiento no garantiza que se elija toda el área de estudio, pues solo es n de N. López (2010)

Para el presente trabajo de investigación nuestro muestreo es de tipo aleatorio simple, para lo cual usamos los siguientes criterios:

- Clientes activos del estado.
- Clientes que son pensionistas del sector público.
- Clientes que acuden por algún producto específico (prestamos, tarjetas de crédito y débito).
- Clientes inusuales (una sola transacción, cambio billetes o monedas, reclamo o requerimiento de manera personal).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2006). Es el procedimiento mediante el cual se obtiene información a través d diferentes formas, existen diversas técnicas de recolección y se utilizan según el tipo de investigación.

En el presente trabajo de investigación la técnica a utilizar fue un cuestionario, que se llevó a cabo sobre una cantidad de personas llamada muestra representativa, llevado a cabo sobre un contexto de un día cotidiano del Banco de la Nación. Se utiliza como instrumento la modalidad de la Escala de Likert, constituida por lo general en base a dimensiones e indicadores.

Las llamadas “escalas Likert” dentro de la recolección de datos son instrumentos psicométricos que se procesan a través de encuestas donde se utilizan varios ítems de forma ordenada. Bertram (2008).

Variable 1: Gestión de colas.

Instrumento: En este estudio utilizamos un cuestionario para medir las cinco dimensiones del servicio al cliente: Fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. (Anexo 3).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrumento: Utilizamos un cuestionario donde medimos la percepción del servicio al cliente: Expectativa, servicio brindado y comunicación. (Anexo 3).

Para ambas variables se utilizó como instrumento una encuesta de 20 preguntas para cada variable bajo la modalidad de la Escala de Likert, con las siguientes alternativas de respuesta: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

La validación se llevó a cabo a través del juicio de expertos, solicitando la opinión favorable de 3 profesionales que están acreditados en Sunedu, para que los instrumentos de validación cumplan con lo necesario sean confiables, consistentes y que exista coherencia.

Tabla 2

Validez de los expertos

N°	Docente experto	Grado	Opinión de aplicabilidad
1	Felipe Guizado Oscoco	Doctor	Aplicable
2	Bryan Steve Chill Serrano	Maestría	Aplicable
3	Lucia Huaynapomas Laurente	Maestría	Aplicable

Nota: información – Anexo 4.

Según la tabla N° 2 se determina que los expertos afirman que las herramientas utilizadas tienen los criterios de análisis, observación y claridad de información. Se pueden apreciar en el Anexo 4.

La confiabilidad de un instrumento se determina a través del uso de diversas técnicas que nos permiten medir el grado de exactitud, de tal manera que al aplicar en reiteradas oportunidades el instrumento nos dará siempre el mismo resultado. Hernández y otros (2006).

En este estudio para verificar la confiabilidad se efectuó un análisis con la prueba Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS V27, reconocido como un indicador frecuente de análisis y muy confiable. Esta prueba de confiabilidad se realizó a una muestra de 70 personas que fue tomada de la muestra.

Tabla 3

Estadísticos de confiabilidad.

Variable - dimensión	Nº Ítems	Alfa de Cronbach
Cola de atención	20	0.929
Satisfacción al cliente BN	20	0.943

Nota: información – Anexo 5.

3.5 Procedimientos

Según Prieto (2007). Procedimiento es un conjunto de acciones definidos que permiten trabajar correctamente disminuyendo la probabilidad de error, omisión o de accidente. Todo procedimiento posee un orden secuencial y cumple normas establecidas y suelen realizarse de la misma manera.

Las técnicas que se utilizaron son las que siguen a continuación:

- Cuestionario de preguntas: Se realizó a 70 usuarios.
- Herramientas de análisis: Se utilizaron artículos y publicaciones concernientes al contexto de la investigación y bibliografía con información referencial acerca de los conceptos de satisfacción, gestión y servicio al cliente.

3.6 Método de análisis de datos

Según Sampieri (2013). El análisis de datos es información definida que nos permite establecer parámetros, realizar seguimiento al proceso, eliminar información poco relevante y ejecutar análisis estadístico de la investigación.

Nos da una amplia visión de cómo organizar, buscar información y sacar conclusiones para la toma de decisiones sobre el tema de estudio.

Fase Descriptiva:

Esta fase consiste en describir el contexto, el medio donde se desenvuelve la investigación y abarca toda la zona de estudio. Para esta fase se utilizan criterios que nos permiten formar una estructura del tema de estudio, a la vez nos brinda información que se puede comprobar con otras fuentes. Martínez (2018).

Esta fase la realizaremos con el soporte técnico del programa Microsoft Excel, con el cual se tabulará y organizaremos la información recibida a través de nuestros cuestionarios para realizar un registro y así tener nuestra base de datos. Con esta información podemos obtener la descripción del análisis, y tener así información vital hecha a base de tablas y gráficos muy necesarios, los cuales nos darán más precisiones sobre resultados obtenidos.

Fase Inferencial:

Esta fase es un proceso por el cual se deduce o infiere sobre la información de la población, de la cual se extrae una muestra para realizar nuestra investigación.

Berenson y Levine (2015)

En esta parte de la investigación se utilizará como soporte el software SPSS V27; que realizara y determinara el computo de cómo se relacionan nuestras variables, puesto que las variables son de denominación cuantitativa y de medición ordinal a través de una escala del 1 al 5.

Para realizar el cálculo de relación entre variables, se realiza con la prueba de correlación de Spearman (rho) donde este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (directa), negativa (inversa) o cero (nula):

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

Esta relación de variables requieren que sean medidas a través de una interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente.

Tabla 4*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (ρ).*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.6 Aspectos éticos

El presente se realizó respetando la normatividad vigente y estipulada por la Escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se respetó el derecho a la propiedad intelectual y se conceptualizó la originalidad en los conceptos e ideas, originalidad y propiedad intelectual.

Beauchamp y Childress (1979), señalan que en los aspectos éticos se distinguen cuatro principios: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia. Estos aspectos nos direccionan por una línea positiva de respeto y búsqueda del bien.

Los cuatro principios éticos básicos son:

Autonomía: Es nuestra capacidad de poder decidir y actuar de manera independiente de acuerdo a nuestro libre albedrío para tomar nuestras decisiones.

Beneficencia: No es de corte obligatorio y no está penado por la ley, sin embargo, la acción de actuar de buena manera es y hacer el bien en favor de los demás es un deber moral que nos identifica como seres humanos.

No-maleficencia: Es un principio de valor público y si está penado por la ley, pues incluye actuar correctamente y buscar hacer daño, ni matar, ni provocar estragos en la sociedad

Justicia: Es un principio de valor público y está bajo la legislación, tiene que ver mucho con la ética, la justicia y la equidad en nuestras acciones. Significa usar nuestro criterio para definir una como buena o mala.

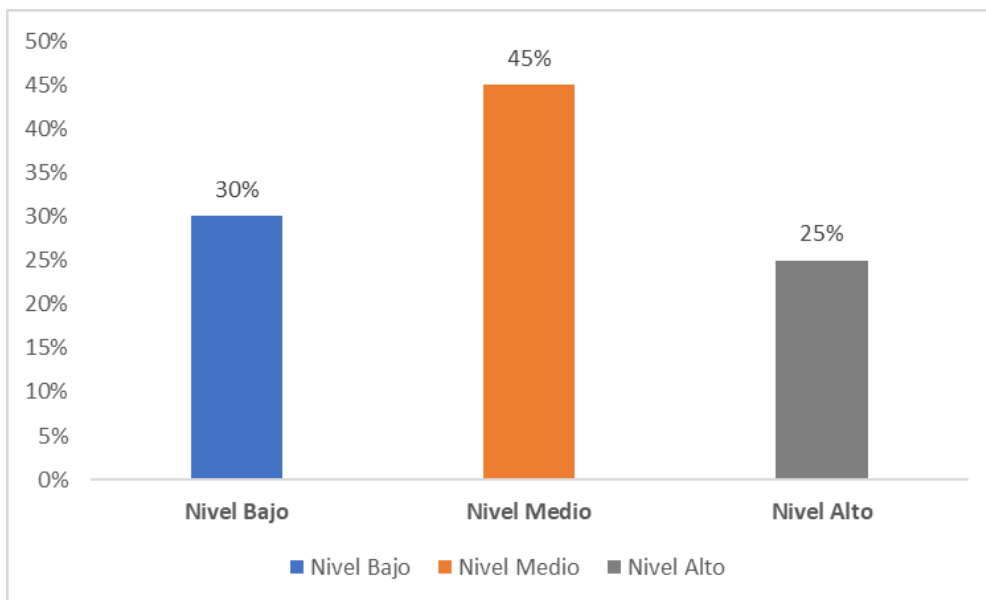
En la investigación, nuestra población y muestra está conformada por seres humanos que van al Banco de la Nación a atenderse, hemos aplicado los 4 principios éticos en la recolección de datos y encuestas realizadas a las personas que están en la cola de atención para ingresar al banco.

IV. RESULTADOS

Tabla 5
Variable 1 Gestión de colas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	21	30%	30%
Medio	32	45%	75%
Alto	17	25%	100%
Total	70	100%	

Figura 1
Distribución porcentual de la variable Gestión de colas.

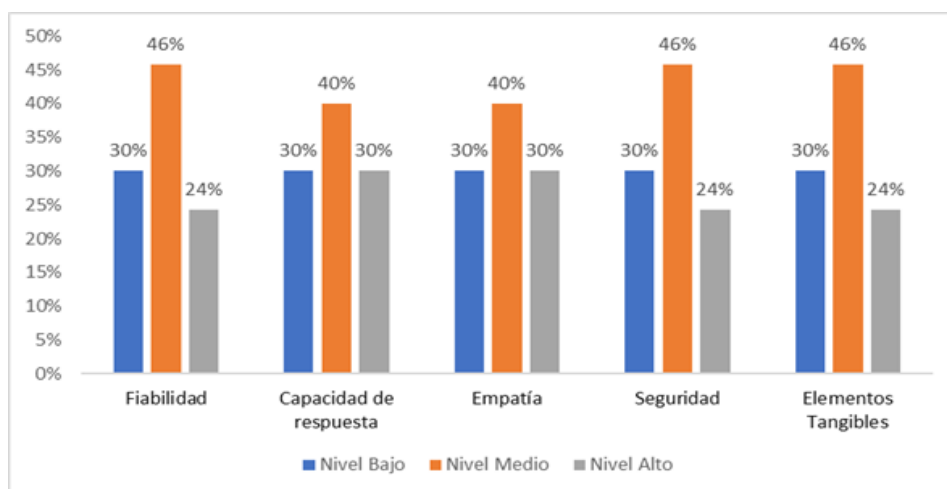


De acuerdo a la Tabla 5 y Figura 1, se muestra el cálculo de la variable 1: Gestión de Colas, de una muestra de 70 clientes del Banco de la Nación que fueron encuestados a través de un cuestionario escala de Likert, se evidenció que solo el 25% se encuentra en un nivel alto y que por lo tanto cumple con las expectativas de los clientes, quedando un 75 % en los niveles medio y bajo, siendo este porcentaje mayor una evidencia que se debe mejorar esta variable.

Tabla 6
Frecuencias y porcentajes validos de las dimensiones de la variable Gestión de colas.

	Bajo	Medio	Alto	Total
D1 Fiabilidad	21 30%	32 46%	17 24%	70 100%
D2 Capacidad de respuesta	21 30%	28 40%	21 30%	70 100%
D3 Empatía	21 30%	28 40%	21 30%	70 100%
D4 Seguridad	21 30%	32 46%	17 24%	70 100%
D5 Elementos Tangibles	21 30%	32 46%	17 24%	70 100%

Figura 2
Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Gestión de colas.



En la Tabla 6 y Figura 2, podemos apreciar el cálculo de las dimensiones de la variable Gestión de Cola de Atención al Público; el cual, con un muestreo de 70 clientes del Banco de la Nación que fueron encuestados a través de un cuestionario escala de Likert, se evidenció lo siguiente:

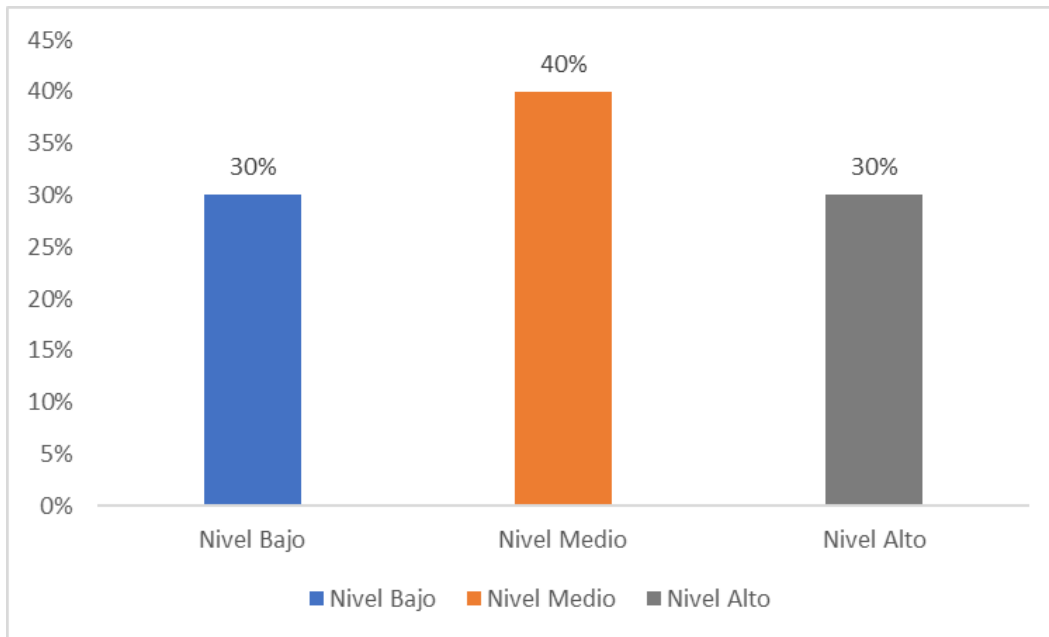
- En la dimensión de fiabilidad hay un alto porcentaje de nivel medio 46% que es casi la mitad de la muestra tomada, asimismo el nivel bajo es 30 %, siendo 76% la suma de estos niveles, lo cual debería mejorar para que el nivel alto que solo es 24% aumente.
- En la dimensión capacidad de respuesta; por otro lado, 40% de los encuestados indica como un nivel medio. Y los niveles alto y bajo igualan con un 30% cada uno, debiendo bajar los niveles bajo y medio para que el nivel alto aumente en porcentaje.
- En la dimensión empatía muestra un comportamiento similar a la dimensión capacidad de respuesta, con un 40% en nivel medio y una paridad de 30% en los niveles bajo y alto.
- En la dimensión seguridad; como en la dimensión fiabilidad el porcentaje del nivel medio es casi la mitad de la muestra con un 46%, dejando a los niveles bajo y alto con un 54%.
- En la dimensión elementos tangibles los niveles bajo y medio suman un 76%, abarcando la mayoría de la muestra dejando tan solo con un 24% al nivel alto.

Tabla 7
Variable 2 Satisfacción de los clientes.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	21	30%	30%
Medio	28	40%	70%
Alto	21	30%	100%
Total	70	100%	

Figura 3

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes.



De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 3, se muestra el cálculo de la variable 2, que denota la Satisfacción de los Clientes, donde se centra en la calidad de atención, el rendimiento percibido y una comunicación adecuada.

De una muestra de 70 clientes del Banco de la Nación que fueron encuestados a través de un cuestionario escala de Likert, se evidenció que una aceptable satisfacción de los clientes con una escala porcentual del 70% para los niveles medio y alto, quedando solamente un 30% con el nivel bajo, similar al de la variable 1 Gestión de colas.

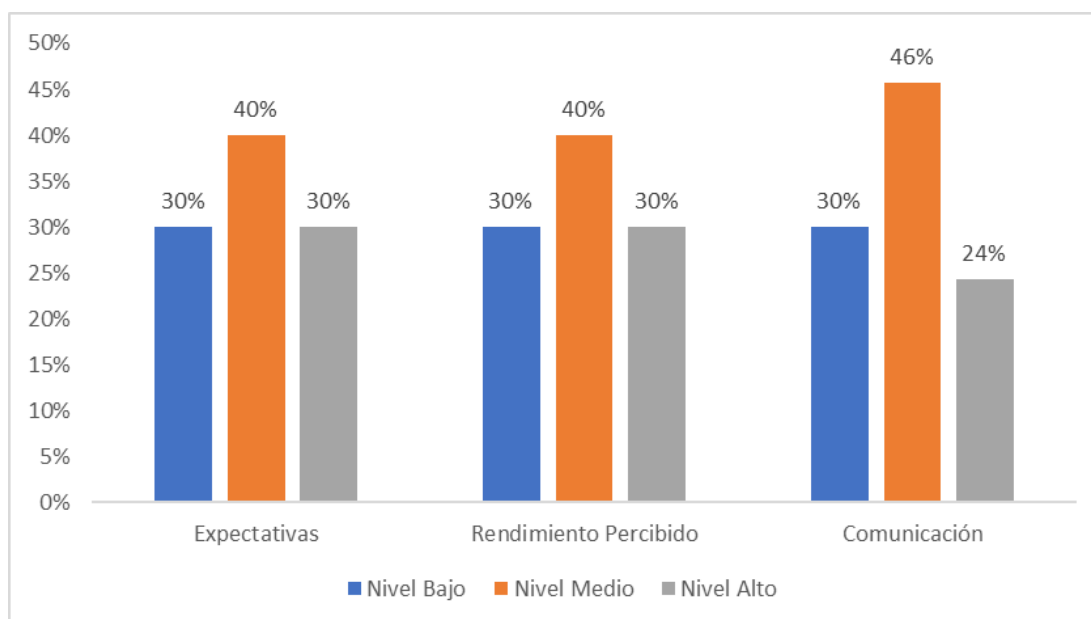
Tabla 8

Frecuencias y porcentajes validos de las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes.

	D1 Expectativas		D2 Rendimiento Percibido		D3 Comunicación	
	Frecuencia	Porcentaje Válido	Frecuencia	Porcentaje Válido	Frecuencia	Porcentaje Válido
Bajo	21	30%	21	30%	21	30%
Medio	28	40%	28	40%	32	46%
Alto	21	30%	21	30%	17	24%
Total	70	100%	70	100%	70	100%

Figura 4

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes.



En la Tabla 8 y Figura 4, con un muestreo de 70 clientes del Banco de la Nación que fueron encuestados a través de un cuestionario escala de Likert, podemos apreciar la cuantificación de las dimensiones correspondientes a la variable Satisfacción del Cliente; el cual muestra que:

- Respecto a las expectativas, los niveles medio y alto suman un 70% de los encuestados, siendo este margen positivo respecto al 30% del nivel bajo.
- Respecto al rendimiento percibido; el nivel medio tiene un porcentaje del 40%, siendo mayor en un 10% al nivel bajo, pero menor en el mismo porcentaje al nivel alto, lo que nos indica que hay cercanía entre los tres niveles.
- Respecto a la comunicación; hay un alto porcentaje de nivel medio 46% que es casi la mitad de la muestra tomada, asimismo el nivel bajo es 30 %, siendo 76% la suma de estos niveles, lo cual debería mejorar para que el nivel alto que solo es 24% aumente.

Hipótesis General

H1: Existe relación entre la Gestión de Cola de atención al Público y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre la Gestión de Cola de atención al Público y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 9

Correlación de la Gestión de colas con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

		Gestión de colas	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de colas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.946
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 9, se trabajó con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman, donde se obtiene una probabilidad de 0.000; el cual es menor al valor crítico de 1%. Por lo tanto, se confirma que existe una relación positiva alta ($RS = 0.946$) entre la variable Gestión de Cola y satisfacción del Cliente a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 10

Correlación de la Fiabilidad con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.532
		Sig. (bilateral)	0.016
		N	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 10, se estudió la correlación entre la dimensión Fiabilidad de la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva media alta de 0.532. Esto se sustenta debido a que rechazamos la hipótesis nula, ante la presencia de un nivel de probabilidad (0.016) menor al valor crítico (0.05), a un nivel de riesgo del 5% y confiabilidad del 95%.

Hipótesis Especifica 2

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 11

Correlación de la Capacidad de Respuesta con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	70	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.823
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 11, se estudió la correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.823. Esto se sustenta debido a que rechazamos la hipótesis nula, ante la presencia de un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%.

Hipótesis Especifica 3

H1: Existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 12

Correlación de la Empatía con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.844
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.844	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	70	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 12, se estudió la correlación entre la dimensión Empatía en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.844. Esto se sustenta debido a que rechazamos la hipótesis nula, ante la presencia de un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%.

Hipótesis Especifica 4

H1: Existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 13

Correlación de la Seguridad con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.897
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.897	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	70	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 13, se estudió la correlación entre la dimensión Seguridad en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.897. Esto se sustenta debido a que rechazamos la hipótesis nula, ante la presencia de un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%.

Hipótesis Específica 5

H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

Tabla 14

Correlación de la Elementos Tangibles con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022

		Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.912
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico: No paramétrico Rho de Spearman

En la tabla 14, se estudió la correlación entre la dimensión Elementos tangibles en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.912. Esto se sustenta debido a que rechazamos la hipótesis nula, ante la presencia de un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%.

V. DISCUSIÓN

La finalidad del estudio ha sido determinar la relación que existe entre la Gestión de colas con la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.

En referencia a la hipótesis general se analizó la correlación de la variable 1: Gestión de colas con la variable 2: Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, en esta correlación se observa una relación positiva alta ($RS = 0.946$) a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%, en ese sentido coincide en los resultados con la investigación de Chill Serrano (2020), quien aplicó una investigación de tipo básica con un diseño de análisis no experimental, transversal – de alcance correlacional, donde tuvo como variable el uso de la ventanilla rápida y su resultado en la prueba Alfa de Cronbach de 0.827 y recomienda establecer estrategias de atención y de satisfacción de los Clientes, diseñar planes de acción que contribuyan a mejorar la satisfacción y reducción de la cola de atención. También existe congruencia con Gaona O. (2019), quien se enfocó en mejorar las expectativas de los usuarios en la forma de brindar servicios y mejor atención, midiendo la calidad de los elementos tangibles, la solución de problemas y conflictos como parte de la mejora en el servicio, asimismo observo a algunas falencias del banco como mejorar el servicio respecto al soporte informático pues constantemente hay caídas de sistema que retrasan la atención afectando a todo el servicio brindado. También es congruente con Mendoza Bocanegra (2019), quien plantea en el Banco Falabella dar a conocer formas y planes en el servicio orientados al cliente señalando que el banco posee una excelente infraestructura, y que la entidad bancaria tiene su fortaleza en el servicio ofrecido que es de mucha calidad, donde un del 60% considera muy bueno el servicio prestado, confirmando la hipótesis que señala que con mejores estrategias de servicio de atención al cliente mejorará la eficiencia y la satisfacción del cliente.

En la presente investigación se estudia la satisfacción de los clientes respecto a la gestión de colas basándose en el modelo de brechas de calidad del servicio brindado por el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, para determinar estas brechas a través de los resultados obtenidos se demostró lo que los clientes esperan por medio de las cinco dimensiones de Servqual que fueron adaptadas para medir la

gestión de colas con la finalidad de obtener un nivel alto en el servicio brindado, las percepciones resultantes del cliente por el servicio se evaluaron a un nivel moderado. También se determinó que los indicadores de disposición, interés, seguridad y confianza son factores muy importantes para los clientes, pues le generan confiabilidad en el Banco de la Nación, siendo muy importante en la fidelización de los usuarios que acuden a las diferentes agencias a solicitar un producto o servicio.

Asimismo, la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes demostró a través de los instrumentos y los resultados que los que servicios brindados por el banco en la percepción del cliente no fue la misma que los que esperaban recibir, es decir que los usuarios no obtuvieron satisfacción con los servicios percibidos.

Además, los resultados de la investigación demostraron que el uso del Servqual y el modelo de brecha de servicio, son mecanismos idóneos para poder medir la calidad del servicio en el Banco de la Nación, por lo que se sugiere que se usen continuamente para medir la calidad de servicio no solo en la gestión de colas, sino también en otras áreas o puntos críticos que surjan en algún momento.

De acuerdo a las teorías citadas, los diferentes autores señalan que el nivel de prioridad en los criterios que se usan para observar, medir y mejorar la calidad del servicio puede variar según las características de la empresa, pues cada organización tiene su propia, visión, misión, metas, objetivos y valores, pero aun así los rangos de confiabilidad que resulten de una investigación nos ayudaran a aproximarnos a lograr mejoras significativas en la calidad del servicio, y en el caso del presente estudio nos ayudara a tener un mejor conocimiento sobre la gestión de colas y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, se estudió la correlación entre la dimensión Fiabilidad de la Gestión de Colas y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva media alta de 0.532, los resultados han sido coherentes con la investigación de Chill Serrano (2020), donde se midió la fiabilidad de la ventanilla rápida con la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.519, demostrando en ambos casos una mejora en el clima organizacional.

Con esta hipótesis se muestra el estado de la calidad del servicio en el Banco de la Nación mediante la dimensión de fiabilidad, se evidencia que la solución de problemas, disponibilidad y contacto en las expectativas del cliente para la gestión de colas son muy altas, pero su percepción muestra que según la fiabilidad es media alta.

Respecto a la hipótesis específica 2, se estudió la correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta en la Gestión de Colas y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.823, estos resultados coinciden con la investigación de Caipo Ayros (2020), quien determino en qué medida la calidad del servicio al cliente afecta su satisfacción, observando si el Banco de la Nación se preocupa en entender y estudiar los conceptos de mejora en la atención y orientarlos hacia sus mismos clientes, determinando en ambos estudios la importancia de la capacidad de respuesta.

En la gestión de colas es muy importante la capacidad de respuesta de la organización, debido a que es la primera impresión que recibe el cliente y de esta experiencia depende mucho la percepción que puede tener sobre el servicio que desea del banco y una reacción oportuna a las necesidades del cliente puede cambiar muchas cosas sobre la imagen y fidelidad de los clientes.

Cremonini Entringer (2020) nos señala que un buen desempeño en el tiempo de espera de los clientes, desde la cola de atención y en la ventanilla realizando su transacción, con una adecuada capacidad de respuesta brinda una imagen positiva y de confianza, y esto se logra dando un mejor soporte a la gestión de colas.

Respecto al concepto de calidad del servicio (Mora, C 2018). Nos señala que, para poder brindarlo de manera satisfactoria a los clientes, debemos darle la importancia debida, pues de nada sirve tener buena infraestructura, capacidad instalada y otros factores, si no hay calidad en el servicio brindado, por estos motivos, aunque no se percibe físicamente es fundamental para que las empresas actualmente sean rentables y puedan sobrevivir a un contexto tan fuerte e inesperado como la pandemia que ocasiono la covid 19 en el mundo.

En referencia a la hipótesis específica 3, se estudió la correlación entre la dimensión Empatía en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presenta una relación positiva alta de 0.844 con un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%, estos resultados son coherentes con (Tschohl, 2020), quien señalo que todos los integrantes del equipo de trabajo deben tratar de comprender los requerimientos del cliente, tener la capacidad de aplicar la empatía con los clientes y ponernos en su lugar, es preocuparnos, conocer y entender sus demandas, esto trae como consecuencia usuarios más satisfechos con el servicio del banco.

En el contexto de la investigación de acuerdo a los resultados y la correlación a través del Rho de Spearman los usuarios encuestados lo percibido en la gestión de colas esta de acorde con las expectativas, pues estas fueron favorables y positivas, esto nos refleja que a pesar de la situación no tan favorable que trajo la pandemia, el nivel de empatía percibido es bueno y genera mejor satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

En relación a la hipótesis específica 4, se estudió la correlación entre la dimensión Seguridad en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.897, los resultados han sido coherentes con la investigación de Chill Serrano (2020), donde tuvo como variable el uso de la ventanilla rápida y la dimensión de seguridad como resultado en la prueba Alfa de Cronbach de 0.846, indicando que el usuario percibe mucha seguridad en las operaciones presenciales y confianza en el personal que los atiende, generando un clima favorable.

Continuamente en los conceptos y medidas que se adoptan sobre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes se ha cuestionado si solo se debe aplicar estos conceptos al buen trato y ser servicial, porque se ha tomado poca importancia a la seguridad que una organización debe ofrecer a sus clientes respecto a su operatividad interna. Quispe Julca y Terrones Punta (2021) trataron de ver la forma de encontrar que el cliente que se acerque a una agencia bancaria del BBVA pueda satisfacer todos sus requerimientos y encontrar un confort total desde el inicio hasta el final de la atención, desde la espera en la cola de atención, la atención en ventanilla

o en plataforma y sobretodo la solución de algún requerimiento, ofreciéndole total seguridad en sus transacciones bancarias de manera presencial.

En relación a la hipótesis específica 5, se estudió la correlación entre la dimensión Elementos tangibles en la Gestión de Cola y la Satisfacción del Cliente; el cual presentan una relación positiva alta de 0.912 (rho), lo cual representa que en este punto esta optimo y favorable para la atención al cliente y por consiguiente afecta positivamente la gestión de colas. Estos resultados concuerdan con Barrera Gómez Y Ruiz Torres (2020), quienes indicaron que el caso de las entidades bancarias el servicio al cliente ha sido un talón de Aquiles, y todo empieza desde el inicio de la atención que son las colas para ser atendidos, por lo tanto se deben reforzar otros factores como la infraestructura y presentación de los colaboradores, pues ante la pandemia y el contexto que vivimos a consecuencia de ella, es necesario mejorar el servicio en todos los aspectos.

Durante esta etapa de pandemia que seguimos viviendo, se ha podido demostrar en el estudio que los autores y literatura citada son aportes muy valiosos para el análisis de la investigación, con esto, las variables, dimensiones, objetivos y modelos que miden la calidad del servicio en una organización se respaldan en los estudios y pruebas realizados a través de las encuestas, la estadística utilizada, las correlaciones y valores numéricos que nos permiten demostrar objetivamente el estudio llevado a cabo.

Todos estos resultados y observaciones relacionadas con el servicio brindado son positivas y deberían ser tomadas en cuenta por los principales funcionarios del Banco de la Nación para poder mejorar el servicio brindado en la gestión de colas y satisfacción de los clientes que acuden diariamente a una agencia de esta entidad bancaria del Estado para realizar algún pago, cobro de algún beneficio, pensión o haberes.

En este sentido para poder medir la calidad del servicio se utilizó la escala SERVQUAL, de Parasuraman, Zeitham y Berry (1985), que se basó en el modelo de

expectativa – brecha de percepción que tiene como finalidad la mejora en la calidad del servicio que se ofrece en una determinada organización a través de un cuestionario con 5 dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

VI. CONCLUSIONES

- Primera: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman, donde se obtiene una probabilidad de 0.000; el cual es menor al valor crítico de 1%. Por lo tanto, se confirma que existe una relación positiva alta 0.946 entre la variable Gestión de Cola y satisfacción del Cliente a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%. Por tal motivo, se establece que una mejor gestión de colas aumenta la satisfacción de los clientes, generando que la calidad en el servicio sea óptima.
- Segunda: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Fiabilidad de la Gestión de Colas con la Satisfacción de los Clientes, presenta una relación positiva media alta de 0.532 con un nivel de probabilidad (0.016) menor al valor crítico (0.05), con un nivel de riesgo del 5% y confiabilidad del 95%. Por tal motivo, se establece que, a mejor funcionamiento y confianza del banco con el cliente en la gestión de colas, se incrementa la satisfacción y fidelidad con la institución.
- Tercera: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Gestión de Cola con la Satisfacción de los Clientes, presenta una relación positiva alta de 0.823, con un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%. Por tal motivo, se establece que el colaborador del Banco de la Nación tiene disposición para resolver dudas y dar una respuesta efectiva ante el público que está en la cola de atención.

- Cuarta: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión de Empatía de la Gestión de Cola con la Satisfacción de los Clientes, presenta una relación positiva alta de 0.844, con un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%. Por tal motivo, se establece la buena actitud, el tiempo de espera y el interés en la realizar una excelente gestión de colas es muy confiable según la estadística.
- Quinta: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Seguridad de la Gestión de Cola con la Satisfacción de los Clientes, presenta una relación positiva alta de 0.897, con un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%. Por tal motivo, se establece la información procesada en torno a esta dimensión es confiable respecto a la seguridad de las operaciones presenciales que hace que las personas acudan al banco.
- Sexta: El estudio se respalda con la prueba no Paramétrica del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Elementos Tangibles de la Gestión de Cola con la Satisfacción de los Clientes, presenta una relación positiva alta de 0.912, con un nivel de probabilidad (0.000) menor al valor crítico (0.01), a un nivel de riesgo del 1% y confiabilidad del 99%. Por tal motivo, se establece que ofrecer un ambiente cómodo no solo al interior, sino al exterior donde se forma la cola de atención es muy importante para mejorar la calidad en el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Por lo planteado, como investigador recomiendo realizar otros estudios al respecto que tengan factores de incidencia o concordancia con el presente estudio. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación implemente planes de mejora en la gestión de colas de atención y de satisfacción de los Clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación con este contexto, las jefaturas que tienen relación con estas variables deben encargarse de manera articulada de las acciones para poder ejecutar mejoras que contribuyan a incrementar la satisfacción en el cliente y que tiene a la gestión de colas como la primera parte del proceso de atención.
- Segunda: Por lo descrito, se recomienda realizar otros estudios que tengan resultados a favor o en contra con la fiabilidad de la presente tesis. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación implemente planes de mejora en afecten de manera positiva a la fiabilidad de la gestión de colas y de satisfacción de los Clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación con esta dimensión, es importante que la planificación se realice en base a la solución de problemas, disponibilidad en la fluidez de la cola, contacto con el personal del banco que orienta al público antes de ingresar al banco.
- Tercera: Por lo planteado, como investigador recomiendo que se lleven a cabo otros trabajos de investigación respecto a la capacidad de respuesta que nos permitan confirmar nuestro estudio. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación implemente planes de mejoras a la capacidad de respuesta de la gestión de colas y de satisfacción de los clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación con esta dimensión, es importante que la planificación se realice en base a disposición para resolver dudas de los clientes que hacen cola, amabilidad por parte del personal del banco y respuesta efectiva ante cualquier duda que los usuarios requieran.

- Cuarta: Por lo descrito, como investigador recomiendo realizar otras investigaciones de índole cualitativo respecto a la empatía que tengan factores de incidencia con el presente estudio. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación, implemente capacitación constante que mejore la empatía de sus colaboradores respecto a la gestión de colas y de satisfacción de los Clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación con esta dimensión, es importante que el personal del banco muestre interés por el cliente en sus requerimientos, sobre todo en esta etapa de pandemia donde existe mucha sensibilidad por la situación mundial.
- Quinta: Por lo planteado, se recomienda realizar otras investigaciones al respecto que tengan factores de análisis que nos permitan tener una mejor visión sobre este tema. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación implemente planes de mejora en la seguridad de la gestión de colas y de satisfacción de los Clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación a esta dimensión, es importante que las Jefaturas involucradas establezcan mejores medidas de seguridad que le otorguen al cliente una mayor confianza en el banco ante las nuevas necesidades originadas por la pandemia.
- Sexta: Por lo planteado, como investigador recomiendo que se lleven a cabo otros trabajos respecto a los elementos tangibles y su incidencia en las variables del presente estudio. Asimismo, sería recomendable que el Banco de la Nación realice mejoras en la infraestructura de los elementos tangibles que impactan directamente en la gestión de colas y de satisfacción de los Clientes durante la etapa de pandemia en el año 2022. En relación con esta dimensión, se deben realizar planes que generen comodidad en las instalaciones y que se adecuen a la nueva realidad ocasionada por la pandemia.

REFERENCIAS

- Arias (2006). *Aspectos metodológicos de la investigación*, Editorial Saberes del Conocimiento. Vol. 2, revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias. Obtenido de [https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/226#:~:text=Arias%20\(2006\)%2C%20refiere%20que-](https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/226#:~:text=Arias%20(2006)%2C%20refiere%20que-) .
- Andersen, A. (2016). *Factores humanos de la calidad*. España: Cinco Días.
- Barrera-Gomez, O. & Ruiz-Torres, S. (2020). *El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia*. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25736>.
- Bertran. (2008). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*, Universidad de Málaga, España.
- Beauchamp y Childress (1979), *Principios de Ética Biomédica*. Ediciones Gráficas Rey ISSN: 1579-4865. Base de datos de sumarios del CBUC Database from the NRCBL Bibliography of Bioethics CUIDEN / Cuidatge.
- Berenson y Levine (2015). *Estadística para Administración*, 6° Edición, ebook en español.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación, serie integral por competencias*. México: Primera edición ebook 2014. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>.
- Chill Serrano (2020). *Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55332>
- Caipo, E. F. (2020). *Atención al cliente en el mismo Banco de la Nación – Agencia Chosica – I semestre 2018* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24695>

- Dominguez, J. (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>.
- Gaona, O. (2019). *Satisfacción de los Clientes en la prestación de servicios en el Banco de la Nación - Agencia Cusco, año 2019*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Escuela de Postgrado. Obtenido de https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/134567/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=15&etal=5&null=&starts_with=S.
- Gonzales & Valdivia (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa*. Estudio en tiempos de la Covid 19. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2243>.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, derechos reservados © 2014, respecto a la sexta edición por mcgraw-hill / interamericana editores.
- Kotler, P. (2020). *Fundamentos de Marketing*. 11^o Edición, México. Traducción autorizada de la edición en idioma inglés, titulada MARKETING. AN INTRODUCTION, 11^a edición, por PHILIP KOTLER, publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2013. Todos los derechos reservados.
- Larrea, P. (2015). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Dias de Santos
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*, Universidad de Managua, Nicaragua.
- Malik, Akhtar, Shoukat & Javed (2018). *A study of different factors in single and multiple server queuing models in banking system*". Obtenido de <https://uwjst.org.pk/downloads/v2/issue1/020107.pdf>
- Martinez, M. (2018). *Teoría y metodología para la enseñanza*. Editorial en clave-ele: España. 2018.
- Mendoza, V. (2019). *Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque*. Universidad Señor de Sipan, Facultad de ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5954>.

- Mendoza, W. (2021). *Optimización del Sistema de Líneas de Espera de una Sucursal Bancaria en la Ciudad de Bucaramanga, a través de la Teoría de Colas*. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Colombia.
- Moller, C. (2016). *Calidad personal" La base de todas las calidades*. España: Ediciones Gestión
- Muñoz, A. (2016). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.
- Peel, M. (2017). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Prieto, P. (2007). *Variación del procedimiento de detección del funcionamiento diferencial de los ítems (FDI)*, México. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pdf/320.pdf> .
- Quispe, I. & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Sisira , N. (2018). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 3(2), 23-55.
- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios ECACEN, Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37428>
- Supo, J. (2016). *Como empezar una tesis, tu proyecto de investigación en un solo día*. Editado e Impreso por BIOESTADISTICO EIRL Av. Los Alpes 818. Jorge Chávez, Paucarpata, Arequipa, Perú
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. (4ª). México: Editores LIMUSA
- Tschohl, J. (2021). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. 12° Edición, Service Quality Institute Latin America. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>.
- Tschohl, J. (2020). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.

Obtenido de <https://www.servicequality.net/john/index.html>.

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

Widodski, J. (2015). *Metodología de La Investigación, Población y Muestra.*, tercera edición, Pearson: Traducción por Pearson Educación de Colombia Ltda. Carrera 65B No. 13-62, Bogotá D.C., Colombia.

Zeithmal & Bitner. (2018). *Excelencia en el servicio rentable.*

Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0560-7>.

Banco de la Nación. (2022). <https://www.bn.com.pe/> . Página web oficial.

Organización Mundial de la Salud, OMS. (2022). Obtenido de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjwidSWBhDdARIsAloTVb3cr6DT2gludetJS7HLJ8y1h9PJmJ0allrb78ydfj-flZdDV0l-chAaAqsXEALw_wcB.

Gobierno del Perú. (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/572518-covid-19-gobierno-amplia-el-estado-de-emergencia-nacional-hasta-el-31-de-enero-de-2022>

ANEXOS

ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: “ Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022”				
Problema	Objetivos	Hipótesis	variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona la Gestión de Colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?</p> <p>4. ¿Cómo se relaciona la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?</p> <p>5. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la gestión de colas con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>3. Determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>4. Determinar la relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>5. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la Gestión de Cola de atención al Público y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>2. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>3. Existe relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>4. Existe relación entre la seguridad y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p> <p>5. Existe relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia, 2022.</p>	<p>Variable 1: Gestión de colas.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente.</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Simple</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>Población: 1300 clientes</p> <p>Muestra: 70 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas.</p> <p>Tipo de instrumento: Escala de Likert</p> <p>Estadística a utilizar: - Validación de instrumentos: Juicio de expertos. - Confiabilidad de instrumentos: Alfa conbach. - Contrastación de hipótesis: Coeficiente Rho de Spearman,</p>

ANEXO 2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Título de investigación: “Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022”						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: - Gestión de colas.	“La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Tschohl (2020)	La calidad de servicio de una empresa pública o privada está en constante prueba en cada una de sus acciones, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio.	Fiabilidad -----	Solución de problemas, disponibilidad, contacto. -----	1 -2 - 3 - 4 -----	Cuestionario Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Capacidad de respuesta. -----	Disposición, respuesta efectiva -----	5 - 6 - 7 - 8 -----	
Variable 2: -Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”. Philip Kotler (2020)	Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor.	Empatía -----	Actitud, interés, feedback. -----	9 - 10 -11 -----	
			Seguridad -----	Riesgos, protocolos de seguridad y confianza. -----	12 - 13 - 14 -----	
			Elementos Tangibles. -----	Infraestructura Apariencia de los colaboradores -----	15 - 16 -17 - 18 -19 - 20 -----	
			Expectativas. -----	Nivel de recomendación, grado de empatía. -----	1-2-3-4-5-6-7-8 -----	
			Rendimiento percibido -----	Servicio esperado Recomendaciones Satisfacción Experiencia -----	9-10-11-12-13-14 -----	
			Comunicación -----	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia en la información. -----	15-16-17-18-19-20 -----	

Fuente: variable 1 adaptado de Tschohl (2020) – variable 2 Philip Kotler (2020)

ANEXO 3 – INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Cuestionario de preguntas para medir la Cola de atención al público de los clientes del Banco de la Nación.

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 Cola de atención al público del Banco de la Nación.

Indicaciones: Al responder cada uno de los ítems, marcara con una X 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 BN busca mejorar la cola que se forma para la atención.					
2	Existen cantidad de ventanillas suficiente en el BN.					
3	Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN.					
4	Conoce usted sobre los canales alternos que ofrece el BN Banca celular – Cajero Automático – internet – otros					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	Existe personal del BN en la cola de atención para resolver dudas					
6	Considera usted que la cola de atención avanza con rapidez					
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 personal BN.					
10	El tiempo de espera para llegar a la ventanilla es prudente					
11	Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención de sus requerimientos					
	SEGURIDAD					

12	El proceso de espera en la cola de atención le inspira seguridad y sin riesgos en el estado de emergencia que vivimos					
13	En la cola de atención se mantiene el distanciamiento de 1.5 metros por la covid 19					
14	Se pide carne de vacunación y se le brinda alcohol de al Público que está en la cola atención al público					
ELEMENTOS TANGIBLES						
15	El BN le facilita la comodidad necesaria en sus instalaciones					
16	La presencia y/o apariencia reflejada en la imagen de los trabajadores BN le brinda confianza					
17	El equipamiento con que cuenta del BN es adecuado para las transacciones bancarias que realiza					
18	En las instalaciones (por dentro y por fuera) del BN encuentra usted la seguridad al momento de realizar una transacción bancaria					
19	Usted puede observar a la vista afiches obligatorios como libro de reclamaciones, tarifario y teléfonos de consulta					
20	Cómo cliente observa que se cumplen los protocolos por la covid 19 en Ventanilla					

Cuestionario de preguntas para medir la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

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 Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

Indicaciones: Al responder cada uno de los ítems, marcará con una X 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 orientador en la cola de atención al público del BN le da una imagen de confianza.					
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN.					
3	En el BN cumplen las expectativas que espera como cliente.					
4	Los trabajadores BN se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.					
5	Los trabajadores BN le ofrecen un servicio rápido					
6	Los trabajadores BN siempre está dispuestos a responder a sus preguntas.					
7	Los trabajadores BN conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su requerimiento.					
8	Los trabajadores BN lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su requerimiento.					
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
9	La calidad en el servicio del BN fue mejor de lo esperado.					
10	Los trabajadores del BN en la Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayudarlo.					
11	Los trabajadores del BN siempre son amables.					
12	El Servicio que le ofrece el servicio del BN en referencia a la gestión de cola son únicos, superiores que la competencia.					
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.					
14	Como cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.					
COMUNICACIÓN						
15	Los trabajadores del BN le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.					
16	Los trabajadores BN demuestran transparencia de la información.					
17	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	Conoce usted las innovaciones en los canales de comunicación en el BN.					

ANEXO 4
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN

DR. FELIPE GUIZADO OSCCO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Felipe Guizado Oscoco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría con mención Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula B8, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Félix Héctor torres Sotelo
DNI 21869896

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Gestión de colas

La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. (Tschohl 2020, p 30)

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Fiabilidad

Nos indica una buena solidez en la prestación del servicio que se brinda. Esta dimensión se refiere directamente al buen servicio que ofrece el banco y que se da en tiempo esperado, y también cumple con lo ofrecido de manera constante y sostenible. (Tschohl, 2020, p 34).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tanto en banco como su personal debe tener presente que la respuesta en el servicio brindado es más valorada si se da con mayor rapidez y sin demoras. (Tschohl, 2020, P 35).

Dimensión 3: Empatía

Todos los integrantes del equipo de trabajo deben tratar de comprender los requerimientos del cliente, tener la capacidad de aplicar la empatía con los clientes y ponernos en su lugar, es preocuparnos, conocer y entender sus demandas, esto trae como consecuencia usuarios más satisfechos con el servicio del banco. (Tschohl, 2020, p 36).

Dimensión 4: Seguridad

Es un factor importante el servicio brindado se debe apoyar en el trato personal del trabajador y se debe adaptar a las nuevas necesidades originados por la pandemia, dando un trato eficiente que le genere al cliente seguridad antes y durante la atención de sus demandas (Tschohl, 2020, p 39).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Es la parte visual del servicio brindado y que es tan importante como el servicio, pues de nada sirve brindar un buen servicio si no tienes el soporte que se necesita, como por ejemplo tener un local limpio y que se vea atractivo, que siempre este limpio y ordenado, que tenga equipos y mobiliarios modernos que cubran las necesidades actuales. La apariencia de una institución es parte de un servicio de calidad. (Tschohl, 2020, p 41).

Variable 2: Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Philip Kotler 2020, p 75)

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Es la percepción del cliente respecto a lo ofrecido por el banco y que está representado por el conjunto de acciones que repercuten directamente en el comportamiento del usuario, son las promesas cumplidas por la institución en relación a la calidad brindada. (Ariza, p 55).

Dimensión 2: Expectativas

Esta dimensión nos señala lo que el usuario del banco espera sobre el servicio brindado, la forma como el banco usa las herramientas disponibles para conseguir que el cliente quede satisfecho con el servicio. Las expectativas del cliente es lo que espera del banco y que se mide a través del grado de satisfacción conseguido en todos los procesos desde la cola de atención hasta la atención en la ventanilla. (Ariza, 2020. p 58)

Dimensión 3: Comunicación

El objetivo de esta dimensión es que el servicio que se otorga genere un ambiente positivo del cliente hacia el banco. Este proceso es vital para potenciar la relación de atención entre el cliente y el banco. (Ariza, 2020)

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Título de investigación: “Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022”						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: - Gestión de colas.	“La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Tschohl (2020)	La calidad de servicio de una empresa pública o privada está en constante prueba en cada una de sus acciones, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio.	Fiabilidad	Solución de problemas, disponibilidad, contacto.	1 -2 - 3 - 4	Cuestionario Escala de Likert
			----- Capacidad de respuesta.	----- Disposición, respuesta efectiva	----- 5 - 6 - 7 - 8	
Variable 2: -Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”. Philip Kotler (2020)	Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor.	Empatía	Actitud, interés, feedback.	9 - 10 -11	2. En desacuerdo.
			----- Seguridad	----- Riesgos, protocolos de seguridad y confianza.	----- 12 - 13 - 14	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
			----- Elementos Tangibles.	----- Infraestructura Apariencia de los colaboradores	----- 15 - 16 -17 - 18 -19 - 20	4. De acuerdo.
			----- Expectativas.	----- Nivel de recomendación, grado de empatía.	----- 1-2-3-4-5-6-7-8	5. Totalmente de acuerdo.
			Rendimiento percibido	Servicio esperado Recomendaciones Satisfacción Experiencia	9-10-11-12-13-14	
			Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia en la información.	15-16-17-18-19-20	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE COLAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	Considera que el BN busca mejorar la cola que se forma para la atención	✓		✓		✓		
2	Existen cantidad de ventanillas suficiente en el BN	✓		✓		✓		
3	Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN	✓		✓		✓		
4	Conoce usted sobre los canales alternos que ofrece el BN Banca celular – Cajero Automático – internet – otros	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
5	Existe personal del BN en la cola de atención para resolver dudas	✓		✓		✓		
6	Considera usted que la cola de atención avanza con rapidez	✓		✓		✓		
7	La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda	✓		✓		✓		
8	Está de acuerdo con el horario de atención del BN	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA							
9	Valora la actitud de la atención personal BN	✓		✓		✓		
10	El tiempo de espera para llegar a la ventanilla es prudente	✓		✓		✓		
11	Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención de sus requerimientos	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El proceso de espera en la cola de atención le inspira seguridad y sin riesgos en el estado de emergencia que vivimos?	✓		✓		✓		
13	En la cola de atención se mantiene el distanciamiento de 1.5 metros por la covid 19	✓		✓		✓		
14	Se pide carne de vacunación y se le brinda alcohol de al Público que está en la cola atención al público	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El BN le facilita la comodidad necesaria en sus instalaciones	✓		✓		✓		
16	La presencia y/o apariencia reflejada en la imagen de los trabajadores BN le brinda confianza	✓		✓		✓		
17	El equipamiento con que cuenta del BN es adecuado para las transacciones bancarias que realiza	✓		✓		✓		
18	En las instalaciones (por dentro y por fuera) del BN encuentra usted la seguridad al momento de realizar una transacción bancaria	✓		✓		✓		
19	Usted puede observar a la vista afiches obligatorios como libro de reclamaciones, tarifario y teléfonos de consulta	✓		✓		✓		
20	Cómo cliente observa que se cumplen los protocolos por la covid 19 en Ventanilla	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Guizado Oscoco Felipe

Especialidad del validador: Docente Metodólogo

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

Lima, 10 de junio del 2022



Dr. Felipe Guizado Oscoco

31169557

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 orientador en la cola de atención al público del BN le da una imagen de confianza.	✓		✓		✓		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	✓		✓		✓		
3	En el BN cumplen las expectativas que espera como cliente.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores BN se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	✓		✓		✓		
5	Los trabajadores BN le ofrecen un servicio rápido	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores BN siempre está dispuestos a responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
7	Los trabajadores BN conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su requerimiento.	✓		✓		✓		
8	Los trabajadores BN lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su requerimiento.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
9	La calidad en el servicio del BN fue mejor de lo esperado.	✓		✓		✓		
10	Los trabajadores del BN en la Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores del BN siempre son amables.	✓		✓		✓		
12	El Servicio que le ofrece el servicio del BN en referencia a la gestión de cola son únicos, superiores que la competencia.	✓		✓		✓		
13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	✓		✓		✓		

14	Como cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del BN le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores BN demuestran transparencia de la información.	✓		✓		✓		
17	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	Conoce usted las innovaciones en los canales de comunicación en el BN .	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Guizado Oscoco Felipe

Especialidad del validador: Docente Metodólogo

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

Lima, 10 de junio del 2022



Dr. Felipe Guizado Oscoco

31169557

VALIDACIÓN

MG. BRYAN STEVE CHILL SERRANO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Bryan Steve Chill Serrano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría con mención Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula B8, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia – 2022. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Félix Héctor torres Sotelo
DNI 21869896

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Gestión de colas

La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. (Tschohl 2020, p 30)

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Fiabilidad

Nos indica una buena solidez en la prestación del servicio que se brinda. Esta dimensión se refiere directamente al buen servicio que ofrece el banco y que se da en tiempo esperado, y también cumple con lo ofrecido de manera constante y sostenible. (Tschohl, 2020, p 34).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tanto en banco como su personal debe tener presente que la respuesta en el servicio brindado es más valorada si se da con mayor rapidez y sin demoras. (Tschohl, 2020, P 35).

Dimensión 3: Empatía

Todos los integrantes del equipo de trabajo deben tratar de comprender los requerimientos del cliente, tener la capacidad de aplicar la empatía con los clientes y ponernos en su lugar, es preocuparnos, conocer y entender sus demandas, esto trae como consecuencia usuarios más satisfechos con el servicio del banco. (Tschohl, 2020, p 36).

Dimensión 4: Seguridad

Es un factor importante el servicio brindado se debe apoyar en el trato personal del trabajador y se debe adaptar a las nuevas necesidades originados por la pandemia, dando un trato eficiente que le genere al cliente seguridad antes y durante la atención de sus demandas (Tschohl, 2020, p 39).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Es la parte visual del servicio brindado y que es tan importante como el servicio, pues de nada sirve brindar un buen servicio si no tienes el soporte que se necesita, como por ejemplo tener un local limpio y que se vea atractivo, que siempre este limpio y ordenado, que tenga equipos y mobiliarios modernos que cubran las necesidades actuales. La apariencia de una institución es parte de un servicio de calidad. (Tschohl, 2020, p 41).

Variable 2: Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Philip Kotler 2020, p 75)

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Es la percepción del cliente respecto a lo ofrecido por el banco y que está representado por el conjunto de acciones que repercuten directamente en el comportamiento del usuario, son las promesas cumplidas por la institución en relación a la calidad brindada. (Ariza, p 55).

Dimensión 2: Expectativas

Esta dimensión nos señala lo que el usuario del banco espera sobre el servicio brindado, la forma como el banco usa las herramientas disponibles para conseguir que el cliente quede satisfecho con el servicio. Las expectativas del cliente es lo que espera del banco y que se mide a través del grado de satisfacción conseguido en todos los procesos desde la cola de atención hasta la atención en la ventanilla. (Ariza, 2020. p 58)

Dimensión 3: Comunicación

El objetivo de esta dimensión es que el servicio que se otorga genere un ambiente positivo del cliente hacia el banco. Este proceso es vital para potenciar la relación de atención entre el cliente y el banco. (Ariza, 2020, p 61).

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Título de investigación: “Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022”						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: - Gestión de colas	“La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Tschohl (2020)	La calidad de servicio de una empresa pública o privada está en constante prueba en cada una de sus acciones, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio.	Fiabilidad	Solución de problemas, disponibilidad, contacto.	1 -2 - 3 - 4	Cuestionario Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			-----	-----	-----	
			Capacidad de respuesta.	Disposición, respuesta efectiva	5 - 6 - 7 - 8	
			-----	-----	-----	
			Empatía	Actitud, interés, feedback.	9 - 10 -11	
			-----	-----	-----	
			Seguridad	Riesgos, protocolos de seguridad y confianza.	12 - 13 - 14	
			-----	-----	-----	
			Elementos Tangibles.	Infraestructura Apariencia de los colaboradores	15 - 16 -17 - 18 -19 - 20	
			-----	-----	-----	
Variable 2: -Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”. Philip Kotler (2020)	Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor.	Expectativas.	Nivel de recomendación, grado de empatía.	1-2-3-4-5-6-7-8	
			-----	-----	-----	
			Rendimiento percibido	Servicio esperado Recomendaciones Satisfacción Experiencia	9-10-11-12-13-14	
			-----	-----	-----	
			Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia en la información.	15-16-17-18-19-20	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE COLAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	Considera que el BN busca mejorar la cola que se forma para la atención.	✓		✓		✓		
2	Existen cantidad de ventanillas suficiente en el BN.	✓		✓		✓		
3	Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN.	✓		✓		✓		
4	Conoce usted sobre los canales alternos que ofrece el BN Banca celular – Cajero Automático – internet – otros	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Existe personal del BN en la cola de atención para resolver dudas	✓		✓		✓		
6	Considera usted que la cola de atención avanza con rapidez	✓		✓		✓		
7	La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda	✓		✓		✓		
8	Está de acuerdo con el horario de atención del BN.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Valora la actitud de la atención personal BN.	✓		✓		✓		
10	El tiempo de espera para llegar a la ventanilla es prudente	✓		✓		✓		
11	Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención de sus requerimientos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	

12	El proceso de espera en la cola de atención le inspira seguridad y sin riesgos en el estado de emergencia que vivimos?	✓		✓		✓		
13	En la cola de atención se mantiene el distanciamiento de 1.5 metros por la covid 19	✓		✓		✓		
14	Se pide carne de vacunación y se le brinda alcohol de al Público que está en la cola atención al público	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El BN le facilita la comodidad necesaria en sus instalaciones	✓		✓		✓		
16	La presencia y/o apariencia reflejada en la imagen de los trabajadores BN le brinda confianza	✓		✓		✓		
17	El equipamiento con que cuenta del BN es adecuado para las transacciones bancarias que realiza	✓		✓		✓		
18	En las instalaciones (por dentro y por fuera) del BN encuentra usted la seguridad al momento de realizar una transacción bancaria	✓		✓		✓		
19	Usted puede observar a la vista afiches obligatorios como libro de reclamaciones, tarifario y teléfonos de consulta	✓		✓		✓		
20	Cómo cliente observa que se cumplen los protocolos por la covid 19 en Ventanilla	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Bryan Steve Chill Serrano DNI 73035370

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

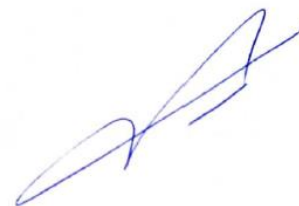
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 12 de junio del 2022



Mg. Bryan Steve Chill Serrano

73035370

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 orientador en la cola de atención al público del BN le da una imagen de confianza.	✓		✓		✓		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN.	✓		✓		✓		
3	En el BN cumplen las expectativas que espera como cliente.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores BN se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	✓		✓		✓		
5	Los trabajadores BN le ofrecen un servicio rápido	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores BN siempre está dispuestos a responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
7	Los trabajadores BN conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su requerimiento.	✓		✓		✓		
8	Los trabajadores BN lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su requerimiento.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
9	La calidad en el servicio del BN fue mejor de lo esperado.	✓		✓		✓		
10	Los trabajadores del BN en la Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores del BN siempre son amables.	✓		✓		✓		
12	El Servicio que le ofrece el servicio del BN en referencia a la gestión de cola son únicos, superiores que la competencia.	✓		✓		✓		

13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	✓		✓		✓		
14	Como cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del BN le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores BN demuestran transparencia de la información.	✓		✓		✓		
17	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	Conoce usted las innovaciones en los canales de comunicación en el BN.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Bryan Steve Chill Serrano DNI 73035370

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

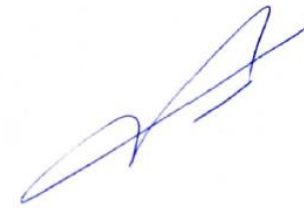
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 12 de junio del 2022



Mg. Bryan Steve Chill Serrano

73035370

VALIDACIÓN

MG. LUCIA HUAYNAPOMAS LAURENTE

CARTA DE PRESENTACIÓN

Srta.: Mg. Lucia Huaynapomas Laurente

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría con mención Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula B8, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Félix Héctor torres Sotelo
DNI 21869896

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Gestión de colas

La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. (Tschohl 2020, p 30)

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Fiabilidad

Nos indica una buena solidez en la prestación del servicio que se brinda. Esta dimensión se refiere directamente al buen servicio que ofrece el banco y que se da en tiempo esperado, y también cumple con lo ofrecido de manera constante y sostenible. (Tschohl, 2020, p 34).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tanto en banco como su personal debe tener presente que la respuesta en el servicio brindado es más valorada si se da con mayor rapidez y sin demoras. (Tschohl, 2020, P 35).

Dimensión 3: Empatía

Todos los integrantes del equipo de trabajo deben tratar de comprender los requerimientos del cliente, tener la capacidad de aplicar la empatía con los clientes y ponernos en su lugar, es preocuparnos, conocer y entender sus demandas, esto trae como consecuencia usuarios más satisfechos con el servicio del banco. (Tschohl, 2020, p 36).

Dimensión 4: Seguridad

Es un factor importante el servicio brindado se debe apoyar en el trato personal del trabajador y se debe adaptar a las nuevas necesidades originados por la pandemia, dando un trato eficiente que le genere al cliente seguridad antes y durante la atención de sus demandas (Tschohl, 2020, p 39).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Es la parte visual del servicio brindado y que es tan importante como el servicio, pues de nada sirve brindar un buen servicio si no tienes el soporte que se necesita, como por ejemplo tener un local limpio y que se vea atractivo, que siempre este limpio y ordenado, que tenga equipos y mobiliarios modernos que cubran las necesidades actuales. La apariencia de una institución es parte de un servicio de calidad. (Tschohl, 2020, p 41).

Variable 2: Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Philip Kotler 2020, p 75)

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Es la percepción del cliente respecto a lo ofrecido por el banco y que está representado por el conjunto de acciones que repercuten directamente en el comportamiento del usuario, son las promesas cumplidas por la institución en relación a la calidad brindada. (Ariza, p 55).

Dimensión 2: Expectativas

Esta dimensión nos señala lo que el usuario del banco espera sobre el servicio brindado, la forma como el banco usa las herramientas disponibles para conseguir que el cliente quede satisfecho con el servicio. Las expectativas del cliente es lo que espera del banco y que se mide a través del grado de satisfacción conseguido en todos los procesos desde la cola de atención hasta la atención en la ventanilla. (Ariza, 2020. p 58)

Dimensión 3: Comunicación

El objetivo de esta dimensión es que el servicio que se otorga genere un ambiente positivo del cliente hacia el banco. Este proceso es vital para potenciar la relación de atención entre el cliente y el banco. (Ariza, 2020, p 61).

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Título de investigación: “Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia - 2022”						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable 1: - Gestión de colas.	“La gestión de colas se refiere a la atención directa al cliente brindado por el banco, es el inicio del servicio donde se ven factores como tiempo de espera y orden, donde la calidad es un fenómeno multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Tschohl (2020)	La calidad de servicio de una empresa pública o privada está en constante prueba en cada una de sus acciones, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio.	Fiabilidad	Solución de problemas, disponibilidad, contacto.	1 -2 - 3 - 4	Cuestionario Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			-----	-----	-----	
			Capacidad de respuesta.	Disposición, respuesta efectiva	5 - 6 - 7 - 8	
			-----	-----	-----	
			Empatía	Actitud, interés, feedback.	9 - 10 -11	
			-----	-----	-----	
			Seguridad	Riesgos, protocolos de seguridad y confianza.	12 - 13 - 14	
			-----	-----	-----	
			Elementos Tangibles.	Infraestructura Apariencia de los colaboradores	15 - 16 -17 - 18 -19 - 20	
			-----	-----	-----	
Variable 2: -Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente es “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”. Philip Kotler (2020)	Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor.	Expectativas.	Nivel de recomendación, grado de empatía.	1-2-3-4-5-6-7-8	
			-----	-----	-----	
			Rendimiento percibido	Servicio esperado Recomendaciones Satisfacción Experiencia	9-10-11-12-13-14	
			-----	-----	-----	
			Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia en la información.	15-16-17-18-19-20	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE COLAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	Considera que el BN San Borja busca mejorar la cola que se forma para la atención	✓		✓		✓		
2	Existen cantidad de ventanillas suficiente en el BN	✓		✓		✓		
3	Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN	✓		✓		✓		
4	Conoce usted sobre los canales alternos que ofrece el BN celular – Cajero Automático – internet – otros	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Existe personal del BN en la cola de atención para resolver dudas	✓		✓		✓		
6	Considera usted que la cola de atención avanza con rapidez	✓		✓		✓		
7	La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda	✓		✓		✓		
8	Está de acuerdo con el horario de atención del BN	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Valora la actitud de la atención personal BN	✓		✓		✓		
10	El tiempo de espera para llegar a la ventanilla es prudente	✓		✓		✓		
11	Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención de sus requerimientos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	

12	El proceso de espera en la cola de atención le inspira seguridad y sin riesgos en el estado de emergencia que vivimos?	✓		✓		✓		
13	En la cola de atención se mantiene el distanciamiento de 1.5 metros por la covid 19	✓		✓		✓		
14	Se pide carne de vacunación y se le brinda alcohol de al Público que está en la cola atención al público	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El BN le facilita la comodidad necesaria en sus instalaciones	✓		✓		✓		
16	La presencia y/o apariencia reflejada en la imagen de los trabajadores BN le brinda confianza	✓		✓		✓		
17	El equipamiento con que cuenta del BN es adecuado para las transacciones bancarias que realiza	✓		✓		✓		
18	En las instalaciones (por dentro y por fuera) del BN encuentra usted la seguridad al momento de realizar una transacción bancaria	✓		✓		✓		
19	Usted puede observar a la vista afiches obligatorios como libro de reclamaciones, tarifario y teléfonos de consulta	✓		✓		✓		
20	Cómo cliente observa que se cumplen los protocolos por la covid 19 en Ventanilla	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Lucia Huaynapomas Laurente **DNI:** 47468025

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

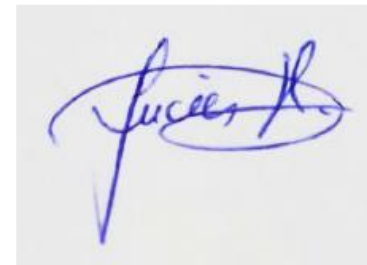
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 13 de junio del 2022



Mg. Lucia Huaynapomas Laurente

47468025

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 orientador en la cola de atención al público del BN le da una imagen de confianza.	✓		✓		✓		
2	Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN	✓		✓		✓		
3	En el BN cumplen las expectativas que espera como cliente.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores BN se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	✓		✓		✓		
5	Los trabajadores BN le ofrecen un servicio rápido	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores BN siempre está dispuestos a responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
7	Los trabajadores BN conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su requerimiento.	✓		✓		✓		
8	Los trabajadores BN lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su requerimiento.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
9	La calidad en el servicio del BN fue mejor de lo esperado.	✓		✓		✓		
10	Los trabajadores del BN en la Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores del BN siempre son amables.	✓		✓		✓		
12	El Servicio que le ofrece el servicio del BN en referencia a la gestión de cola son únicos, superiores que la competencia.	✓		✓		✓		

13	El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	✓		✓		✓		
14	Como cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACION	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los trabajadores del BN le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores BN demuestran transparencia de la información.	✓		✓		✓		
17	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	Conoce usted las innovaciones en los canales de comunicación en el BN.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Lucia Huaynapomas Laurente DNI: 47468025

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

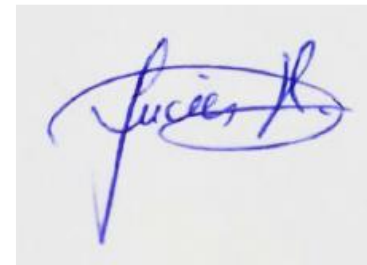
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 13 de junio del 2022



Mg. Lucia Huaynapomas Laurente

47468025

ANEXO 5

ALFA DE AIKEN

CONFIABILIDAD PARA LA GESTIÓN DE COLAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	70

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. Considera que el BN busca mejorar la cola que se forma para la atención.	52,4500	202,682	-,143	,944
P2. Existen cantidad de ventanillas suficiente en el BN.	52,3000	193,484	,133	,935
P3. Encuentra facilidad de contacto con el personal del BN.	52,0000	193,789	,185	,932
P4. Conoce usted sobre los canales alternos que ofrece el BN Banca celular – Cajero Automático – internet – otros	53,3500	180,239	,668	,924
P5. Existe personal del BN en la cola de atención para resolver dudas	53,9500	178,366	,660	,924
P6. Considera usted que la cola de atención avanza con rapidez	53,6500	172,239	,816	,921

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P7. La respuesta del personal es efectiva ante cualquier duda	53,7000	179,168	,643	,925
P8. Está de acuerdo con el horario de atención del BN.	53,3000	183,695	,619	,925
P9. Valora la actitud de la atención personal BN.	53,1000	168,516	,888	,919
P10. El tiempo de espera para llegar a la ventanilla es prudente	53,7000	172,326	,819	,921
P11. Demuestra el personal de ventanilla interés en la atención de sus requerimientos	53,3500	178,345	,667	,924
P12. El proceso de espera en la cola de atención le inspira seguridad y sin riesgos en el estado de emergencia que vivimos	53,3500	170,029	,826	,920
P13. En la cola de atención se mantiene el distanciamiento de 1.5 metros por la covid 19	53,2500	180,618	,631	,925
P14. Se pide carne de vacunación y se le brinda alcohol de al Público que está en la cola atención al público	53,5000	175,947	,785	,922
P15. El BN le facilita la comodidad necesaria en sus instalaciones	53,0500	181,629	,606	,925

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16. La presencia y/o apariencia reflejada en la imagen de los trabajadores BN le brinda confianza	52,9000	180,726	,664	,924
P17. El equipamiento con que cuenta del BN es adecuado para las transacciones bancarias que realiza	53,1500	178,661	,778	,922
P18. En las instalaciones (por dentro y por fuera) del BN encuentra usted la seguridad al momento de realizar una transacción bancaria	53,4500	181,839	,738	,924
P19. Usted puede observar a la vista afiches obligatorios como libro de reclamaciones, tarifario y teléfonos de consulta	53,0000	180,737	,704	,924
P20. Cómo cliente observa que se cumplen los protocolos por la covid 19 en Ventanilla	53,5000	171,421	,747	,922

CONFIABILIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	70

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. El orientador en la cola de atención al público del BN le da una imagen de confianza.	50,6000	204,253	,781	,942
P2. Califica de manera adecuada la experiencia vivida en el BN.	50,8000	214,695	,671	,944
P3. En el BN cumplen las expectativas que espera como cliente.	49,9500	200,682	,812	,941
P4. Los trabajadores BN se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez.	50,7000	200,537	,852	,941
P5. Los trabajadores BN le ofrecen un servicio rápido	50,4000	206,463	,666	,944
P6. Los trabajadores BN siempre está dispuestos a responder a sus preguntas.	51,4500	205,103	,827	,941

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P7. Los trabajadores BN conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su requerimiento.	51,0000	206,421	,853	,941
P8. Los trabajadores BN lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su requerimiento.	50,8000	210,905	,835	,942
P9. La calidad en el servicio del BN fue mejor de lo esperado.	50,8500	212,239	,670	,944
P10. Los trabajadores del BN en la Ventanilla se muestran con disponibilidad de ayudarlo.	50,8000	209,221	,701	,943
P11. Los trabajadores del BN siempre son amables.	50,0500	202,682	,824	,941
P12. El Servicio que le ofrece el servicio del BN en referencia a la gestión de cola son únicos, superiores que la competencia.	51,0000	208,211	,706	,943
P13. El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.	51,4500	217,629	,574	,945

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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P14. Como cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece el BN para él, familiares o amigos.	51,2500	210,197	,778	,943
P15. Los trabajadores del BN le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.	50,5000	221,526	,358	,948
P16. Los trabajadores BN demuestran transparencia de la información.	50,5000	207,105	,709	,943
P17. Recomendaría el uso del servicio que ofrece el BN a sus familiares y amigos.	50,2500	210,724	,531	,946
P18. Son adecuadas las estrategias de comunicación que aplica el BN.	50,7000	214,958	,541	,946
P19. Es personalizada la atención del servicio al cliente en el BN.	50,4000	201,305	,892	,940
P20. Conoce usted las innovaciones en los canales de comunicación en el BN.	50,2000	227,432	,054	,956

ANEXO 7

CARTA DE PRESENTACIÓN

Cuartel Gral La Marina Adm

De: Cuartel Gral La Marina Adm
Enviado el: martes, 26 de julio de 2022 03:29 p.m.
Para: MAGIN EDUARDO VIVIANO BUSTINZA
Asunto: CARTA DE PRESENTACIÓN - MAESTRIA EN GESTION PUBLICA / FELIX TORRES SOTELO
Datos adjuntos: CARTA PRESENTACION - FELIX TORRES.pdf
Importancia: Alta
Seguimiento: Destinatario: MAGIN EDUARDO VIVIANO BUSTINZA
Entrega: Entregado: 26/07/2022 03:29 p.m.

Buenas tardes – De mi mayor consideración

Estimado Sr. Magin Eduardo Viviano Bustinza, es grato saludarlo y comunicarle que actualmente me encuentro en la fase de tesis de la Maestría en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, y mi tema es: Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022, por tal motivo tengo a bien enviarle la carta de presentación que me ha brindado la Universidad para hacerle llegar.

Mi trabajo de investigación no busca realizar cambios, ni modificaciones; es solamente de índole informativo y de búsqueda de conocimientos en referencia al tema tratado.

De ante mano muy agradecido por su apoyo en esta gestión.

Atentamente
FELIX HECTOR TORRES SOTELO
Administrador (e)
Agencia Cuartel General de la Marina | Subgerencia Macro Region Lima |
Gerencia Red de Agencias | BN
Av. La Marina cdra. 36 - La Perla – Callao
Telf. 451-9292 | Anexo 16536 | Cel. 996 906 935



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



Lima, 22 de julio de 2022
Carta P. 0868-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

MBA
Magin Eduardo Viviano Bustinza
Gerente de Recursos Humanos y Cultura
Banco de la Nación

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a TORRES SOTELO, FELIX HECTOR; identificado con DNI N° 21869896 y con código de matrícula N° 7002665260; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador TORRES SOTELO, FELIX HECTOR asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUIZADO OSCCO FELIPE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de colas y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación durante la etapa de pandemia 2022", cuyo autor es TORRES SOTELO FELIX HECTOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIZADO OSCCO FELIPE : 31169557 ORCID: 0000-0003-3765-7391	Firmado electrónicamente por: FGUIZADOO el 11- 08-2022 15:09:21

Código documento Trilce: INV - 0924445