



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

**“TIEMPO DE ESPERA Y CALIDAD DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN UNA AGENCIA BANCARIA DE
LIMA NORTE - LOS OLIVOS -LIMA, 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Sally Ingrith Altamirano Gonzales

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres
<https://orcid.org/0000-0003-0058-7422>

Lima - Perú

2023

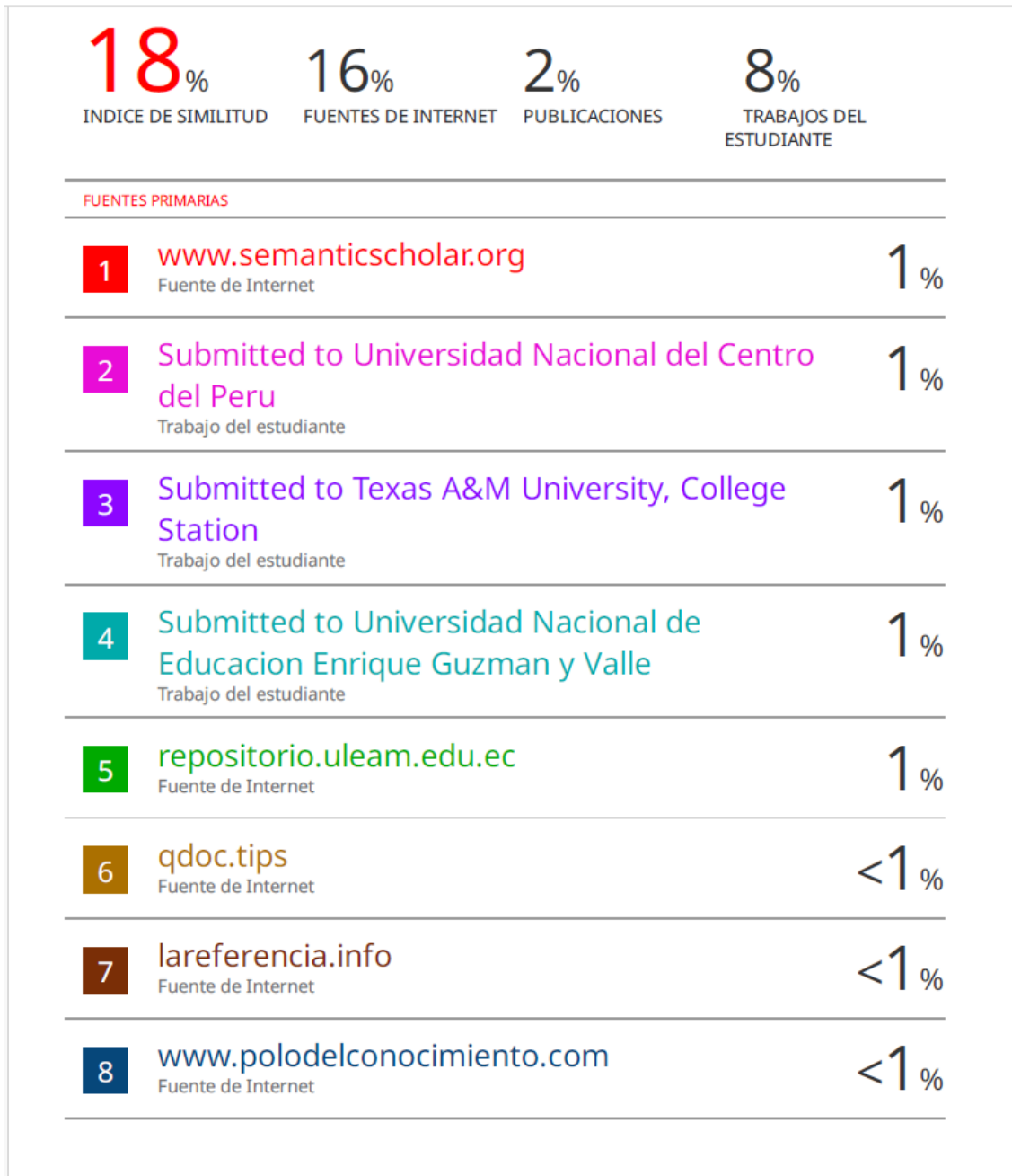
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	OMAR COSME SILVA	25717320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	OSCAR NESTOR ESPINOZA PAUCAR	41010698
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

Primero quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante. Y en segundo lugar, quiero dedicar este trabajo de investigación a mi esposo, quien me ha alentado día tras día y me ha demostrado que los sueños se pueden lograr con sacrificio y constancia.

También dedico esta tesis a mis padres, Saulo y Ketty, quienes me han inculcado valores y principios fundamentales. Sin su apoyo incondicional, no habría podido alcanzar mi carrera.

Y por último, quiero dedicar este trabajo de investigación a mí misma, por mi perseverancia, por creer en mí y por seguir luchando por mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que ha puesto en mi camino a lo largo de mi vida, especialmente por su apoyo inmerecido. También quiero agradecer a mi familia por estar siempre a mi lado en este desafío, y a todos los docentes de la Universidad Privada del Norte por compartir sus conocimientos y ayudarme a lo largo de mi carrera profesional.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Hipótesis	14
1.5. Justificación	15
1.6. Antecedentes	15
1.7. Bases teóricas	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fórmula establecida para el cálculo de las poblaciones finitas.	31
Tabla 2 Cálculo de la muestra.	32
Tabla 3. Validación de instrumentos	33
Tabla 4 Nivel de la dimensión comodidad	36
Tabla 5 Nivel de la dimensión rapidez	37
Tabla 6 Nivel de la dimensión comunicación	38
Tabla 7 Nivel de la variable tiempo de espera	39
Tabla 8 Nivel de la dimensión capacidad	40
Tabla 9 Nivel de la dimensión seguridad	41
Tabla 10 Nivel de la dimensión empatía	42
Tabla 11 Nivel de la dimensión confiabilidad	43
Tabla 12 Nivel de la dimensión tangibilidad	44
Tabla 13 Nivel de la variable calidad de atención	45
Tabla 14 Test de Normalidad de las variables de estudio	46
Tabla 15 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	47
Tabla 16 Correlación de la Tiempo de espera y la Calidad de Atención	48
Tabla 17 Correlación de la rapidez y calidad de atención	49
Tabla 18 Correlación de la Hipótesis específica 2	50
Tabla 19 Correlación de la Hipótesis específica 3	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de los modelos de tiempos de espera.	21
Figura 2 Sistema de cola de espera básico	22
Figura 3 Disposiciones de instalaciones de servicio.	23
Figura 4 Elementos necesarios para la calidad de atención.	26
Figura 5 Los cuatro ejes de la calidad.	27
Figura 6 El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.	29
Figura 7 Nivel de la dimensión comodidad	36
Figura 8 Nivel de la dimensión de rapidez	37
Figura 9 Nivel de la dimensión de comunicación	38
Figura 10 Nivel de la variable tiempo de espera	39
Figura 11 Nivel de la dimensión capacidad	40
Figura 12 Nivel de la dimensión seguridad	41
Figura 13 Nivel de la dimensión empatía	42
Figura 14 Nivel de la dimensión confiabilidad	43
Figura 15 Nivel de la dimensión tangibilidad	44
Figura 16 Nivel de la variable calidad de atención	45

RESUMEN

El estudio se trazó como objetivo general determinar la relación del tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos -Lima, 2023, empleando la metodología de diseño no experimental correlacional de tipo cuantitativo, considerando como muestra 223 clientes. En sus resultados encontró una relación estadísticamente significativa entre las variables Tiempo de espera y Calidad de servicio, el coeficiente Rho de Spearman es 0,19, lo que indica que la correlación entre las variables es débilmente positiva, lo que indica que existe una relación de tendencia positiva entre las dos variables. Llegando a la conclusión, que la agencia bancaria debería plantear una capacitación continua del personal para contar con trabajadores entrenados que puedan atender de manera óptima a los clientes.

PALABRAS CLAVES: Tiempo de espera, atención al cliente, calidad, agencia bancaria

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Botin (2023) a través de los años la atención ha cambiado. Al inicio si el cliente presentaba alguna queja o duda, tenía que tomar su caballo y dirigirse al lugar para asentar su reclamo y esperar días para obtener una respuesta; al pasar del tiempo, el sistema se fue modificando, ahora las empresas buscan captar clientes fieles en el producto otorgado. Actualmente se hallan varios canales de atención de manera directa, vía telefónica o web.

Mundialmente, las organizaciones indagan de manera constante acerca de nuevas tecnologías y mejoras en sus procesos con el firme propósito de ser más competitivas; sin embargo, no sólo la parte operativa es importante, los clientes ahora son mucho más exigentes, el aspecto tecnológico brinda estar elevadamente informados acerca de los beneficios servicios o productos específicos; asimismo, poseen accesibilidad a la mayoría de información de los primordiales competidores del mercado. La industria de atención al cliente no solo se transformó en una de las más grandes, sino que también se proyecta a seguir creciendo. Discover (2023) informa lo siguiente:

En el periodo del 2020, el 58% de los clientes estadounidenses dijeron que se habían puesto en contacto con el servicio al cliente el mes pasado en comparación con el 54% de los clientes en todo el mundo aseguraron que sus perspectivas más elevadas para el mencionado servicio hace doce meses; así mismo, el 57 % de la clientela de EE. UU., y el 48 % de la clientela de Reino Unido aseveran que sus perspectivas se elevaron. Dados estos optimistas indicadores se espera que este crecimiento se perpetúe a una tasa anual constituida en el 17,5 % de 2021 a 2028. El mercado de gestión de la experiencia del cliente crecerá de \$ 7.600 millones en 2020 a \$ 8.790 millones en 2021. Además, el 67%

en todo el mundo se considere que el servicio al cliente está mejorando, incluido el 62% de los clientes de EE. UU. El 61% de los clientes del Reino Unido reiteraron que el servicio al cliente está mejorando.

A nivel nacional, de acuerdo al diario Gestión (2019), el 71% de clientes no regresa más a un lugar en el que haya vivido inadecuada experiencia de servicio y un 36% publicó su mala experiencia mediante las redes sociales; así mismo, los limeños creen que el servicio de calidad incide en un 60% en las decisiones de compra de algún producto; además, un aspecto importante a considerar en el servicio de calidad hace referencia a la postventa, mismo en el que el 56% de limeños creen que es regular, debido a que los factores que originan un elevado rechazo en la postventa es aquellos que no cumpla con lo prometido, no atienden las llamadas o que exista dificultades en la solución de problemas; además, el dominio de productos, gentileza, y rapidez son los atributos más valorados en un adecuado servicio.

En la misma línea las entidades bancarias buscan minimizar el periodo de espera y evitar largas filas para la atención de la clientela, considerándose un factor importante para poder fidelizar y conseguir la satisfacción con el servicio brindado.

Las instituciones financieras peruanas tienen una teoría de colas en la que el tiempo que un cliente espera por el servicio está relacionado con la relación comercial que existe con la entidad bancaria. Considerando llamadas, tickets, DNI (nombres), etc., como colas habituales, la realidad es que sólo hacen falta unos minutos para que aparezcan los problemas y algún miembro de aquellas colas muestre su reclamo por su extenso periodo de espera; no obstante, la pandemia que tuvo repercusión a nivel mundial generó muchos cambios en este campo. Arias y Valdivia (2018) informa lo siguiente:

El sistema bancario nacional está formado por el BCR, el BN y los bancos comerciales y cajas de ahorros. En el 2019, Asociación Bancaria del Perú (ASBANC) consideraba que la banca peruana poseía experiencia y madurez para asumir circunstancias que perturben a la economía del país. En la pandemia, uno de los desafíos y quizás el más relevante que ha dañado de manera directa a la sociedad y organizaciones. En circunstancias como éstas las instituciones financieras cumplieron un rol básico para la recuperación inmediata económica y el regreso a la nueva normalidad en la economía. Eguiluz comentó que, en el año 2020, las instituciones financieras operan con conocimiento y visión para brindar la mejor calidad de servicio, garantizar la salud y satisfacción de la clientela. En torno a las medidas adquiridas para brindar una atención al público estuvo enmarcado el empleo tecnológico, con la que se brindan servicios digitales; tales como, inversiones, cuentas, compras, empleando únicamente plataformas.

Al finalizar la pandemia las medidas de tipo tecnológico implementadas fueron acopladas de manera permanente. En el diario Gestión se publicó que el 24% de clientes planeaba evita visitas a entidades financieras cada vez que venzas al covid 19. La clientela busca ejecutar sus servicios de manera virtual mediante aplicaciones; no obstante, es importante considerar la educación de los clientes en el empleo de dichas aplicativos para reducir riesgos de fraudes; además, se evidencia un público entre los 50 y 70 años que, de cada cinco clientes, uno solo sabe utilizar aplicativos digitales.

IPSOS (citado por García, 2018), aluden que en el país únicamente tres de diez clientes modifican o varían de entidad bancaria por elevados intereses y escasez de atención. (...) las personas desean una banca tecnológica, no obstante, más humana (...). En otras palabras, se requiere calidad en el servicio recibido para percibir una satisfacción total.

De otro lado, en estudios realizados en contextos en los que todavía no había ocurrido la pandemia covid 19, los autores Cano y Vilca en el año 2017, referían que el 68% de los usuarios de BCP están insatisfechos con la calidad del tratamiento, y la solución a esta situación es el uso de plataformas digitales para trámites individuales, ya que el tiempo de espera física se considera demasiado largo; de igual manera, González (2017) encontró que el desarrollo de la banca electrónica está relacionado con clientes aceptables, por lo que el 85% de las personas están satisfechas con la banca electrónica, y además, todos los estudios han obtenido buenos resultados sobre la relación de la satisfacción del cliente con los servicios en varios canales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la rapidez en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la comodidad en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación del tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos -Lima, 2023.

1.3.2. Objetivo específico

- Determinar la relación de la rapidez y el tiempo de espera en la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.
- Determinar la relación de la comodidad y el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la comunicación y el tiempo de espera en la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis de investigación

- H0: No se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.
- Hi: Se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la rapidez y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.
- Existe una relación significativa entre la comodidad y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.
- Existe una relación significativa entre la comunicación y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

1.5. Justificación

1.5.2. Justificación Práctica

Este estudio tiene legitimidad práctica ya que los resultados obtenidos demostrarán que existe una correlación entre las variables. Estos hallazgos serán de utilidad tanto para las entidades bancarias como para los individuos que poseen interés en temas de esta índole.

1.5.2. Justificación Teórica

Se fundamenta en el empleo de teorías, conceptualizaciones, definiciones básicas e importantes de todo aquello que se vincule las variables en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos – Lima, 2023., (definiciones, principios, elementos, colas, clientes, entre otros) como base primordial de este proyecto. Otorgando, evaluar, discernir y analizar las distintas teorías y conceptos de los términos ya mencionados.

1.5.2. Justificación Metodológica

Se debe utilizar técnicas y herramientas de recolección de información para obtener o adquirir conocimientos científicos sobre el contexto actual de las instituciones bancarias en Lima Norte, sobre las variables.

Se hace mención que, los instrumentos ayudan a obtener información relevante del tema en estudio. Se recopilan aquellos datos y se ejecuta la evaluación estadística respectiva y luego se sustentan los resultados en técnicas de investigación reales y coherentes.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Silva et al. (2021) en su estudio tuvo como propósito conocer la vinculación entre calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología fue mediante la aplicación de un método comprendido como “estudio de caso”. La recaudación de

información se desarrolló mediante el uso del cuestionario constituido por tres secciones y 34 ítems. Los resultados fueron que, una correlación de elevada significancia, afirmativa y fuerte en torno entre sus variables de estudio ($r = 0.820$); además, lealtad del cliente ($r = 0.803$). De igual modo se halló la relación referente a la dimensión aspectos tangibles y satisfacción de la clientela ($r = 0.910$), lealtad del cliente ($r = 0.919$). Se concluyó que, mediante una atención adecuada y servicio brindado a la clientela, la calidad en el servicio conforma un grandioso mecanismo hacia la sostenibilidad y rendimiento de la organización.

Salas (2021) su objetivo fue evaluar la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la agencia Camaná del Banco de la Nación durante el periodo del 2021. Se utilizaron métodos cuantitativos y diseños no experimentales. La población fue 8964 individuos, de acuerdo al último censo, y se seleccionó una muestra de 368 personas. La técnica fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. Se encontró que existe correlación positiva y significativa con las variables estudiadas; así, se obtuvo un valor del coeficiente de correlación de 0,437. Se evidencia que existe una clara correlación débil, directa y significativa entre sus variables de estudio.

Rogel (2019) en su estudio de exploración, su propósito fue evaluar las oportunidades que tienen las agencias de viajes locales para distinguir la relación directa que tienen con los turistas en Binomio Clave agencias de viajes. Se utilizó una metodología basada en análisis bibliográfico, donde se estableció que la calidad del servicio es un factor clave para el desarrollo de la competencia entre las agencias de viajes. Los resultados fueron que, las mencionadas agencias tienden a poseer discernimientos acerca del porcentaje de comisiones a través de talleres de capacitación, evitando la competencia no leal y brindando servicios de calidad baja que tienden a atentar frente a la

seguridad de excursionistas. Se concluyó que, dichas agencias de viajes corresponden al factor primordial para obtener un producto turístico; por ende, tienden a otorgar una grandiosa atención a la clientela.

Suarez et al. (2018) su propósito fue determinar la percepción de los usuarios sobre la calidad de la atención en el centro de salud Milagro CAI III. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 370 individuos, y la técnica de la encuesta con la escala multidimensional SERVQUAL. Se evidencia que, a través de los estudios realizados se mostró un 48% expectativa y 48% percepción, lo que conduce a una satisfacción moderada. Con base en el modelo SERVQUAL que la calidad de la atención tiene un nivel de satisfacción habitual.

Espinoza y Parra (2020) en su estudio, cuya finalidad fue evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la optimización de la calidad. La metodología correspondió a un enfoque cuantitativo, cualitativo y campo, empleando como instrumento de recaudación de datos a la observación directa. De muestra representativa de 382 observaciones. Como resultado se evidenció que, el confort en instalación, funcionamiento de equipos, adecuada intervención en inconvenientes financieros, capacitación, amabilidad, probidad y diligencia en la gestión documentario, desde el punto de vista del cliente, está muy satisfecho con la calidad del servicio. Se concluyó que una adecuada gestión de la atención al cliente ayudará a optimizar la calidad de las cooperativas mencionadas.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Ospina (2021) en su estudio de exploración, fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la organización Súper Break Cafeterías. Se

utilizó una metodología científica con un enfoque hipotético-deductivo específico. El tipo fue aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La muestra fue por 348 usuarios de la cafetería. El instrumento utilizado hizo referencia al cuestionario. Los resultados fueron que, se alcanzaron valores por debajo del nivel de significancia 05. Esto muestra la existencia de correlación positiva entre las dos variables. Se concluyó que existe una correlación positiva entre las variables de estudio.

Álvarez y Rivera (2019) tienen como finalidad fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Caja Arequipa. El tipo fue básica, de diseño no experimental-transversal. El nivel fue correlacional, lo que permitió analizar la relación entre estas dos variables. La muestra se conformó por 339 clientes. Se empleó como instrumento al cuestionario. Los resultados evidenciaron que, el indicador de calidad del servicio obtuvo 0,878 y el indicador de satisfacción del cliente 0,910. Se evidencia que existe una correlación positiva moderada significativa entre las variables de estudio.

Flores (2021) en su investigación, cuyo objetivo fue establecer una influencia significativa en la calidad de atención a la clientela. El tipo de estudio fue aplicada, se busca analizar esta relación. El nivel fue descriptivo-correlacional, lo que permite describir y analizar la relación. La población a analizar fue de 18 colaboradores. Los resultados fueron que, el 70,0% dijo que la reducción de horarios afectaría la calidad del servicio al cliente y el 30,0% dijo lo contrario.

Asimismo, se halló una vinculación positiva de ambas variables (valor $p=0.05$) siendo inferior a 0.002. Se concluyó la existencia de impacto significativo en el tiempo del ciclo de atención al cliente de Caja Arequipa y mejoras en la calidad.

Valencia (2021) en su estudio de exploración, su finalidad fue implementar medidas de atención que reducen el tiempo de espera del cliente en la posta médica San

Marcos. La metodología utilizada es de tipo propositiva descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. La muestra representativa fue de 50 usuarios de los distintos servicios ofrecidos en el mencionado centro de salud. Los resultados fueron que, se desarrolló la prueba de Alfa de Cronbach en ello se constató en valor de 0,878 el cual significa un nivel apropiado. Se concluyó que, el periodo de espera se consideró que el 84% de los pacientes tuvo un tiempo mayor, por lo que las recomendaciones anteriores fueron desarrolladas para optimizar la satisfacción del cliente o usuario.

Calle (2022) su propósito fue examinar la aceptación e incorporación de la banca móvil por parte de la clientela, con el fin de tener un servicio de calidad que mejore la eficiencia, ahorre comisiones, brinde comodidad y ahorre tiempo. El método utilizado fue el cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlación y diseños no experimentales. La muestra concierne a 50 individuos. Los resultados mostraron que, el empleo de canales alternativos se vincula positiva y directamente, con la calidad de atención del BCP. Se evidencia que, se evidencia la existencia de una vinculación significativa entre banca móvil y atención al cliente.

1.7. Bases teóricas

1.7.1. Tiempo de espera

El periodo de espera, vinculado a la atención de la clientela se entiende como aquello que mide la totalidad del tiempo que tiende a esperar un usuario o cliente para su atención (Zendesk, 2023). Se dice que el tiempo de espera es una parte fundamental del servicio al cliente. Ello puede generar que las personas o clientes abandonen un servicio después de una experiencia negativa o suceda lo contrario (Adereso, 2022). El término del tiempo de espera alude al tiempo que tarda la empresa en completar un servicio. Considerándose

desde el momento en que el cliente ingresa a un establecimiento hasta el momento en el cual se completa el servicio (MYABCM, 2023).

1.7.2. Elementos principales de colas Fitzsimmons y Fitzsimmons

- Los elementos principales de las colas se representan en la figura 1.

Según Fitzsimmons y Fitzsimons (2017) nos dice que son los siguientes:

A. Población

Se orienta a la totalidad de los clientes que buscan recibir un servicio particular. Esta población puede presentar tanto características similares como diversas, dependiendo de la presencia de distintos clientes con variadas necesidades de servicio y periodos de espera en una determinada cola. Asimismo, la magnitud de la población puede ser limitada o ilimitada, todo depende de la demanda existente para el servicio en cuestión.

B. Arribos

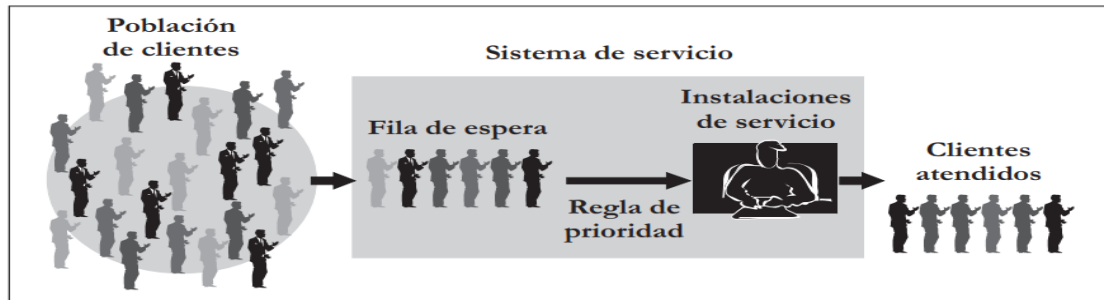
Es fundamental obtener datos acerca de la magnitud de la población que desea utilizar el servicio, así como conocer el lapso entre las llegadas de los clientes, con el fin de comprender cómo se desempeña el servicio y cuál es el tamaño de las filas. Esta información cumple un papel crucial en la administración del servicio y en la planificación de las colas.

C. Configuración de la cola

Hace referencia a la cantidad de filas, la ubicación, los requisitos de espacio y cómo estos elementos influyen en la conducta del cliente.

Figura 1

Elementos de los modelos de tiempos de espera.



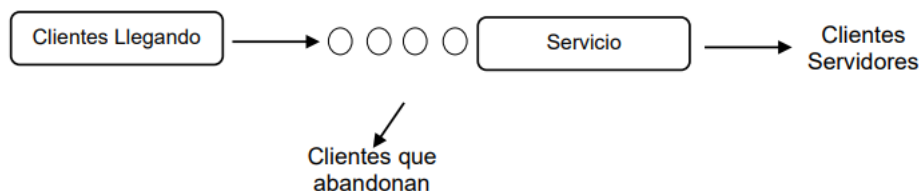
Nota. Tomado de “Elementos de los modelos de tiempos de espera.”, Garro y Gonzales, Universidad Nacional Madrid de la Plata, p.05.

1.7.2.1. Descripción del Sistema del tiempo de espera en cola de atención

Tal como se describe en la figura 2 es “Un conjunto de "clientes" arriba al sistema con el propósito de recibir un servicio, si no pueden ser atendidos de inmediato, esperan en el sistema, y una vez que han sido atendidos, abandonan el sistema. En algunas ocasiones, los clientes pueden optar por abandonar el sistema si se sienten cansados de esperar (García & Valera, 2017).

Figura 2

Sistema de cola de espera básico



Nota. Tomado del “Sistema de cola de espera básico”, Urcía y Valeria, UPN, P.P 23.

1.7.2.2. Evaluación del cliente mientras espera por la atención

Según Zendesk (2023), es la observación y análisis del cliente de aspectos como como la eficiencia de los servidores de la organización, el tiempo requerido para el procesamiento del servidor entre un cliente y otro, el procesamiento de servidor a cliente, los puntos físicos de atención existentes; así mismo, otros elementos vinculados con la comodidad o el confort es la posibilidad de contar con asientos confortables, opciones de entretenimiento como televisión o libros, mientras se espera en un entorno agradable con una temperatura agradable, buena ventilación e iluminación adecuada.

1.7.2.3. Tiempo de espera y atención al cliente

El periodo de espera tiene una función primordial en la formación de clientes no satisfechos o satisfechos. Los clientes aprecian la velocidad y eficiencia en el servicio. A pesar de contar con buenos precios y productos de calidad, si un cliente debe esperar más de lo esperado, sus esfuerzos pueden verse afectados, ya que la satisfacción general de la experiencia disminuye en un 18% (Zendesk, 2023).

En la figura 3, se detallan las disposiciones de las instalaciones de servicios, donde los clientes actuales tienen expectativas más altas y eligen mantenerse leales a empresas que les brinden una experiencia excepcional. Según una investigación de Zendesk, más del 90% de la clientela están dispuestos a invertir más en compañías que les ofrezcan experiencias personalizadas y sencillas. Además, están con disposición a dejar de lado una marca después de experimentar una o dos situaciones negativas.

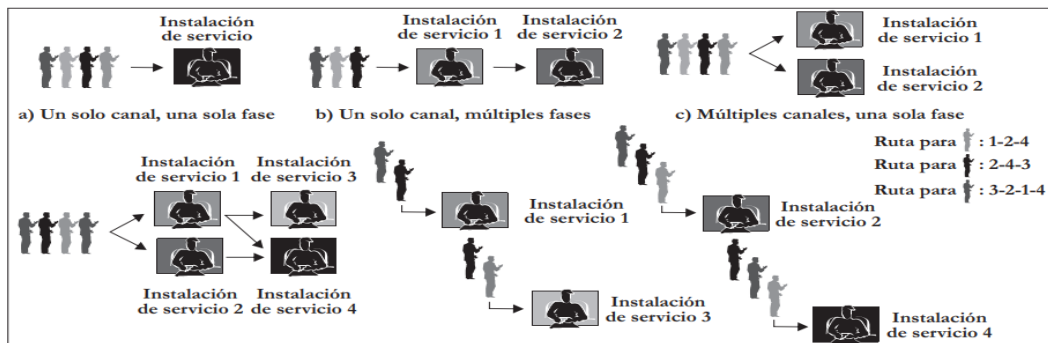
Hay cuatro ventajas de mejorar el periodo de espera de la clientela:

- ✓ Mejorar la satisfacción;
- ✓ Mejorar el desempeño de su organización (80%) en semejanza con el resto de la industria;

- ✓ Mejorar la conservación del cliente;
- ✓ Obtener embajadores de marca – un usuario adecuadamente satisfecho participa su experiencia aproximadamente con nueve individuos más.

Figura 3

Disposiciones de instalaciones de servicio.



Nota. Tomado de “Disposiciones de instalaciones de servicio”, Garro y Gonzales, Universidad Nacional Madrid de la Plata, p.06.

1.7.2.4. Dimensiones

Las dimensiones se basaron en lo establecido por Urcía y Valera (2017).

A. Comodidad en el tiempo espera

Si se hace esperar a los clientes por un tiempo prolongado, podrían optar por dejar de ser clientes y buscar opciones en la competencia. La atención rápida implica proporcionar asistencia de forma inmediata al cliente desde el momento en que se unen a la fila para recibir atención (Zendesk, 2023).

B. Rapidez en el tiempo de espera

Hacer esperar a tus clientes por un período prolongado, es posible que opten por dejar de ser tus clientes y buscar otras opciones en la competencia. La clave para una atención eficiente es proporcionar asistencia de manera inmediata al cliente desde el momento en que se unen a la fila para ser atendidos (Cristale, 2014).

C. Comunicación en el tiempo de espera.

En la sociedad actual, las imágenes desempeñan un papel dominante en diversos medios como el cine, la televisión e incluso la red. Estas representaciones visuales y símbolos ejercen influencia Interpretar información y limitar decisiones y elecciones (Uría & Valera, 2017).

1.7.3. Calidad de atención

- El deseo de la sociedad por lograr altos estándares de calidad ha estado presente desde los inicios de las sociedades humanas, lo que ha resultado en un desarrollo progresivo tanto en el concepto como en las metodologías de gestión de la calidad. Este proceso evolutivo se ha enfocado en elevar la excelencia de entrega de productos y servicios, y se pueden identificar cuatro fases que se entrelazan de forma coherente, cada una construyendo sobre los logros alcanzados en la etapa previa (Arias A. , 2016).
- Por otra parte, en la figura 4 se detallan los elementos necesarios para la calidad de atención, que se argumenta que la calidad basada en lo trascendental se percibe como un término equivalente a superioridad o excelencia. Este concepto es ampliamente utilizado por los consumidores. La calidad es reconocible, aunque no se pueda definir de manera precisa debido a que los estándares de excelencia tiende a variar entre personas y a lo largo del tiempo. Para los administradores, este enfoque puede resultar de escasa utilidad debido a la dificultad que implica medir o evaluar lo que constituye o no calidad (Arias A. , 2016).

Figura 4
Elementos necesarios para la calidad de atención.



Nota. Tomado de “Elementos necesarios para la calidad de atención”, Murillo, Universitaria del Área Andina, p.12.

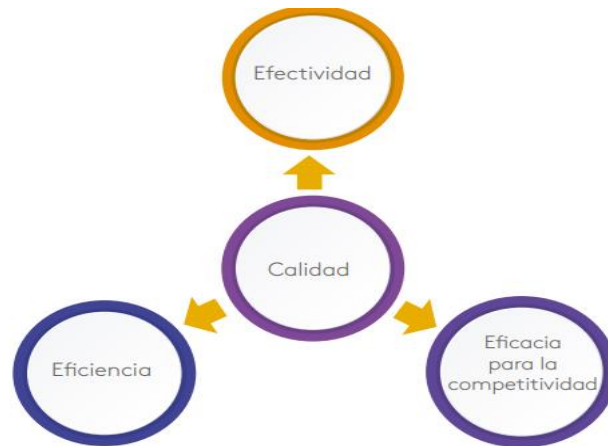
1.7.3.1. Principios de la gestión de calidad

La figura 5, se indica los principios los cuales son los siguientes:

- La organización debe reconocer que las necesidades de sus clientes son dinámicas y evolucionan con el tiempo. Además, los clientes están mostrando un nivel de exigencia creciente y poseen un mayor nivel de conocimiento e información.
- Los líderes son responsables de crear un ambiente interno que invite a los colaboradores a involucrarse completamente en lograr metas de la organización.
- La motivación de los colaboradores es primordial, al igual que las empresas con programas de incentivos y reconocimiento. Sin estos dos pasos, las organizaciones tendrán dificultades para cumplir las promesas de sus empleados.
- Los cambios radican en el concepto de “organización”. Ya no está organizado por departamento o área funcional, sino por procesos para crear valor para los clientes.
- El objetivo principal es lograr la meta establecida. Para ello, la organización debe descubrir y gestionar adecuadamente todos los procesos interrelacionados (Manual de Gestión de la calidad , 2019).

Figura 5

Los cuatro ejes de la calidad.



Nota. Tomado de “Los cuatro ejes de la calidad”, Murillo, Universitaria del Área Andina, p.13.

1.7.3.2. Los clientes

Un cliente es un individuo, ser humano o empresa que adquiere productos de otra persona o de alguna institución, se consideran la base de cualquier negocio, ya que son quienes generan ingresos y permiten su crecimiento, por su parte son fundamentales para mantener una buena relación comercial (Carrasco, 2013).

1.7.3.3. Atención al cliente y calidad de servicio

El avance fue motivado por la necesidad de prosperar en mercados altamente competitivos. Es ampliamente reconocido que la calidad tiene un rol importante en el éxito de productos y servicios. Además, en un entorno competitivo, la calidad se percibe como una estrategia para distinguirse de otras empresas, convirtiéndose en un elemento diferenciador clave. Con el fin de alcanzar esa diferenciación y satisfacer de manera

satisfactoria los requerimientos y expectativas del cliente, surge el concepto de calidad de servicio (Aiteco, 2023).

1.7.3.4. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios prestados por las organizaciones. El modelo utiliza un cuestionario estandarizado que se puede adaptar a las necesidades específicas de una organización determinada. Su objetivo principal es medir las preferencias de los clientes en cinco dimensiones de evaluación y compararlas con las percepciones de los clientes sobre los servicios recibidos en las mismas dimensiones (Aiteco, 2012).

a. Componentes del modelo Servqual

Según Valencia et al. (2018) estas se pueden cambiar según el propósito del estudio y son las dimensiones que sigue el patrón descrito.

- Expectativa y percepción

Las expectativas se refieren al conjunto de las creencias relacionadas con la prestación de servicios sirven como estándares o puntos de referencia para evaluar su desempeño. Las dimensiones de calidad son esenciales para que los usuarios evalúen los servicios y deben medirse desde varios aspectos. La percepción del cliente es la segunda dimensión de la calidad del servicio, lo que significa que está relacionada con la experiencia y el aprendizaje previo del observador. Se expresa como los sentimientos que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio.

- Grado de satisfacción:

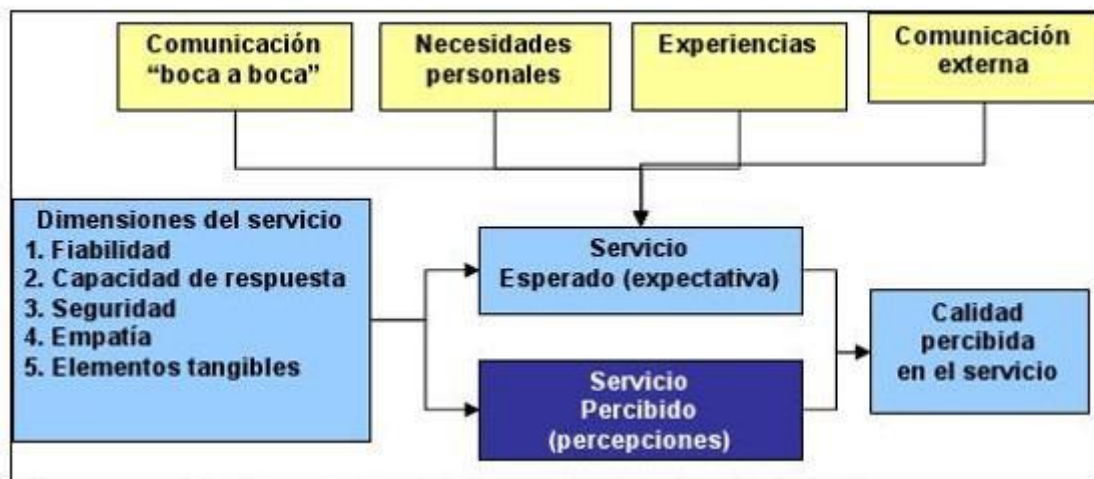
Después de realizar al comparar las preferencias y percepciones de los clientes, se pueden determinar los niveles de satisfacción mediante un análisis gráfico que muestra las diferencias entre estas dimensiones. Este análisis permite determinar si el nivel de satisfacción es relativamente bueno (normal), malo o bueno.

- Grado de criticidad:

Es la situación donde los usuarios tienen expectativas altas en los aspectos, pero la empresa no está satisfecha. Sin embargo, esto no afectó significativamente la satisfacción general de los usuarios con los servicios que recibieron.

Figura 6

Modelo SERVQUAL.



Nota. Tomado de "Modelo SERVQUAL", Enciclopedia temática, 2018.p.01.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo ya que tiene en cuenta el orden de la investigación establecidas en cada etapa. (Arias F. , 2012) alude que el estudio reúne posteriormente se evaluará la información sobre la ubicación evaluada y de esta manera se podrán sacar conclusiones precisas y razonables sobre las variables en una Agencia Bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima 2023”

3.2. Tipo de Investigación

Este proyecto, reúne las características del tipo aplicada. Debido a que, su desarrollo utilizará el conocimiento existente para brindar soluciones a problemas específicos (Arias F. , 2012). En ese sentido, se buscó discernimientos referidos a las variables en una Agencia Bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima 2023”.

3.3. Diseño de investigación

El diseño no experimental – correlacional – transversal. A continuación, se explica cada uno de ellos:

- No experimental: No se manipularon variables de manera intencionada, únicamente se visualizará cómo se comportan las variables en su contexto natural.
- Relacional: Se evaluará la relación existente de variables.
- Transversal: Se realizó en un momento específico (Hernández y otros, 2014).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Carrillo (2015) considera que el conjunto es total a analizar, dicha agrupación podría estar conformada por individuos, elementos, etc. Por otro lado, Hernández et al. (2014), establece que es un grupo de casos que comparten ciertas características.

Según una encuesta nacional sobre la necesidad de servicios financieros y el nivel de educación financiera en el Perú (2021) la población promedio mensual que suelen atender las agencias bancarias es de 117000 personas.

3.4.2. Muestra

Es una fracción de la población el cual debe ser evaluada. Hernández et al. (2014) establece que ésta debe ser representativa y es estimada como un subgrupo, del cual se recaudan datos importantes.

Para hallar la muestra, se determinó por una fórmula para poblaciones finitas.

Tabla 1

Fórmula para poblaciones finitas.

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

n:	Tamaño de muestra.
N:	Población.
Z:	Nivel de confianza.
p:	Probabilidad a favor.
q:	Probabilidad en contra.
e:	Error de estimación.

Nota. Tomado de "Fórmula establecida para el cálculo de las poblaciones finitas", Triola, Pearson Educación, p.317.

Tras ello, se estipuló, el siguiente cálculo de la muestra:

Tabla 2
Cálculo de la muestra.

n	Tamaño de muestra.
N	117 000 clientes.
Z	1.69 (equivalente al 95%)
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Determinado la muestra:

$$n = \frac{(117\,000) * (1.69)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (117\,000 - 1) + (1.69)^2 * (0.5) * (0.5)} = 222.5 = 223$$

Nota. propia, en basé a lo estipulado por TRIOLA.

Para fines del presente estudio, estimó como muestra 223 clientes que en promedio mensual, ingresan a la agencia bancaria de Lima Norte.

3.4.2.1. Muestreo

El muestreo empleado es el aleatorio simple, debido que permite a cualquiera de la población pueda ser seleccionado (Hernández y Mendoza, 2019)

3.4.2.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y evaluación de datos fueron:

- ✓ Realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov para evaluar la confiabilidad de los datos recopilados en el campo.
- ✓ Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman o Rho de Newman, dependiendo de si los datos tenían una distribución normal o no, para

realizar la prueba de hipótesis adecuada y analizar la relación existente entre las dos variables estudiadas.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

La encuesta es importante destacar que esta técnica permite determinar el enfoque metodológico del estudio (Hernández y otros, 2014). Por tanto, fueron por validados en base de juicio por expertos, los cuales establecieron un cierto puntaje brindando su conformidad de los mismos (tabla 3)

Tabla 3.

Validación de instrumentos

Validador	Puntaje
Mg. Milton Ricardo Calderón Pizango	De 41 a 50
Mg. Cesar Acosta Cashu	De 41 a 50
Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago	48 puntos

Nota. Elaboración propia

3.5.2. Instrumento

El cuestionario, el cual se constituyó por un listado de interrogantes redactadas de manera apropiada y en secuencia, para conseguir respuestas útiles para lograr los objetivos establecidos en este estudio.

Según Meneses (2016), es un mecanismo que favorece al investigador el diseño un conjunto de preguntas agrupadas para obtener información estructurada sobre una muestra de individuos, utilizando el tratamiento cuantitativo y añadiendo respuestas para detallar a la población a la que contrastando estadísticamente ciertas vinculaciones entre ellas.

3.5.3. Procedimiento de recolección de datos

Se seguirá los siguientes procedimientos:

- ✓ Para la recolección de datos se solicitará permiso a la agencia financiera.
- ✓ Gestionará horario para la aplicación del cuestionario, dentro de las instalaciones de la agencia financiera.
- ✓ Se diseñaron los instrumentos utilizando una escala tipo Likert, la cual será revisada por expertos antes de su ejecución .
- ✓ Se gestionará que la aplicación de los instrumentos sea en 7 días, los cuales serán divididos en grupo de 32 clientes diarios, que fueron encuestados afuera de las instalaciones del banco, al momento que realizan la cola para la atención
- ✓ Se aplicó el cuestionario (Cuestionario N°1 “Tiempo de espera” y Cuestionario N°2 “Atención al cliente”) específicamente a los usuarios de la agencia bancaria en estudio, que se encuentran ejecutando sus trámites o servicios.
- ✓ También se utilizará el permiso informado para validar la voluntad de colaboración de los participantes y se aclarará que su participación sería anónima para preservar tanto su identidad como los resultados.
- ✓ Posteriormente la información recopilada será analizada haciendo uso de tablas y figuras con la ayuda del SPSS v 26 con apoyo de Microsoft Excel que permitirá la codificación de la base de datos.
- ✓ Se llevará a cabo la interpretación de los resultados obtenidos utilizando el software estadístico SPSS.

3.5.4. Lugar de ejecución

El estudio se realizó las instalaciones de una agencia bancaria de Lima Norte, ubicada en el distrito de Los Olivos.

3.6. Aspectos éticos

El estudio actual se ha redactado siguiendo las pautas del manual de referencia APA 7 edición. Además, se ha respetado la autoría y autenticidad de los recursos utilizados en el estudio. Asimismo, se han referido las evidencia fidedignos obtenidos mediante la aplicación de la ficha de análisis, para el análisis de la información de la agencia bancaria. Asimismo, los instrumentos aplicados, serán validados para ser confiable la información representada.

En consecuencia, el estudio no vulnera ningún interés ni agrede el bienestar de la unidad de análisis, dado que la organización en mención ha proporcionado todos los documentos y se ha logrado autorizar el uso de su base de datos e historial para su tratamiento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En la recolección de datos a 223 clientes que acuden a una agencia bancaria de Lima Norte; a fin de determinar los criterios de normalidad para realizar las pruebas de contrastación de hipótesis tomando en cuenta los resultados encontrados en el análisis descriptivo.

Análisis descriptivo

Tabla 4

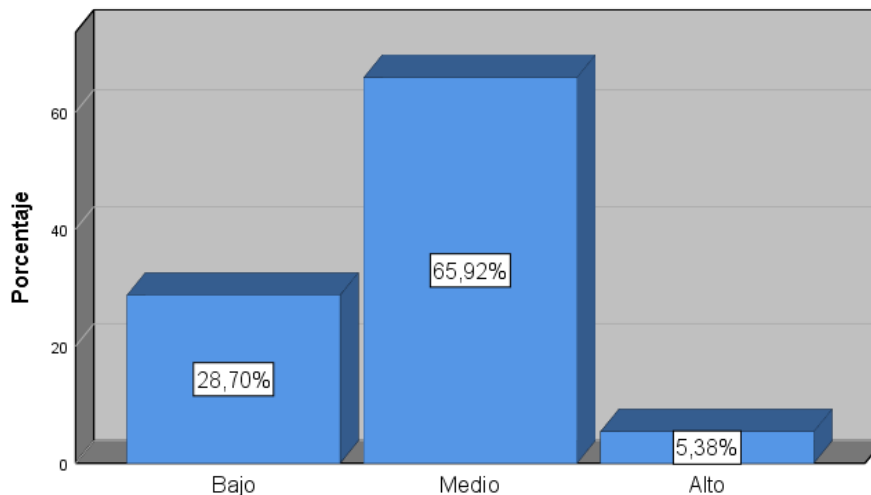
Nivel de la dimensión comodidad

	f	%
Bajo	64	28,7
Medio	147	65,9
Alto	12	5,4
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el SPSS V.17.

Figura 7

Nivel de la dimensión comodidad



Nota. En la tabla 4 y figura 7, del 100% de clientes encuestados en la agencia financiera en los Olivos, indicaron que la dimensión comodidad se encuentra en un nivel medio (65,92%), nivel bajo (28,70%) y alto (5,38%).

Tabla 5

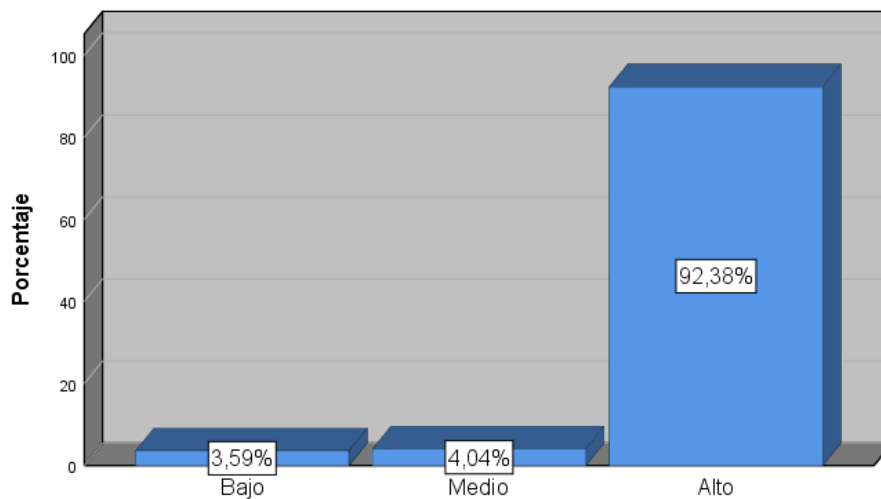
Nivel de la dimensión rapidez

	f	%
Bajo	8	3,6
Medio	9	4,0
Alto	206	92,4
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 8

Nivel de la dimensión de rapidez



Nota. En la tabla 5 y figura 8, del 100% de clientes, indicaron que la dimensión rapidez se encuentra en un nivel alto (92,38%), nivel medio (4,04%) y nivel bajo (3,59%).

Tabla 6

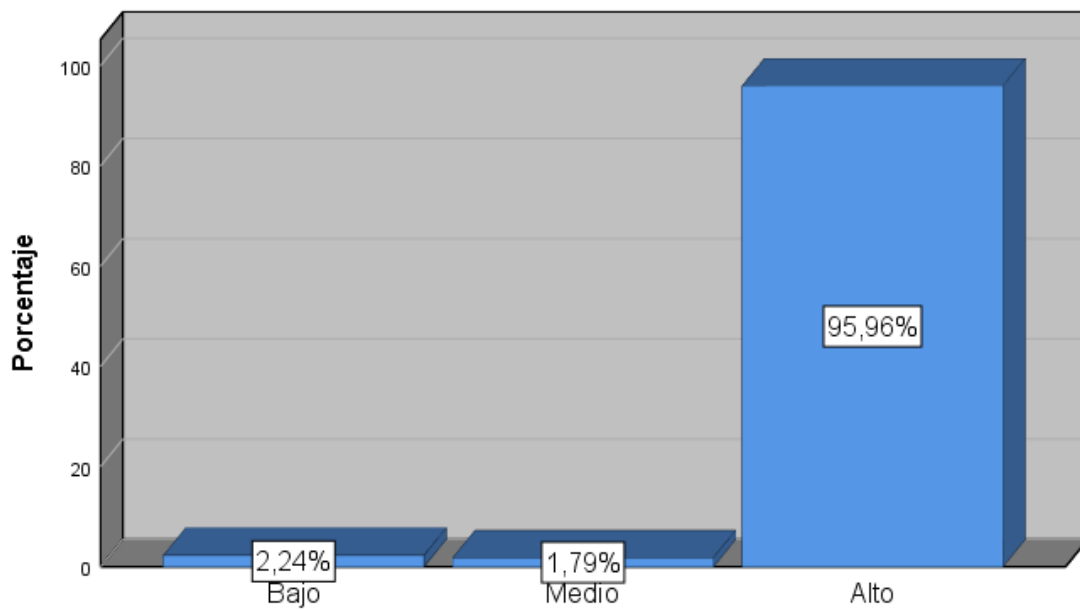
Nivel de la dimensión comunicación

	f	%
Bajo	5	2,2
Medio	4	1,8
Alto	214	96,0
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 9

Nivel de la dimensión de comunicación



Nota. En la tabla 6 y figura 9, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión comunicación se encuentra en un nivel alto (95,96%), nivel bajo (2,24%) y nivel medio (1,79%).

Tabla 7

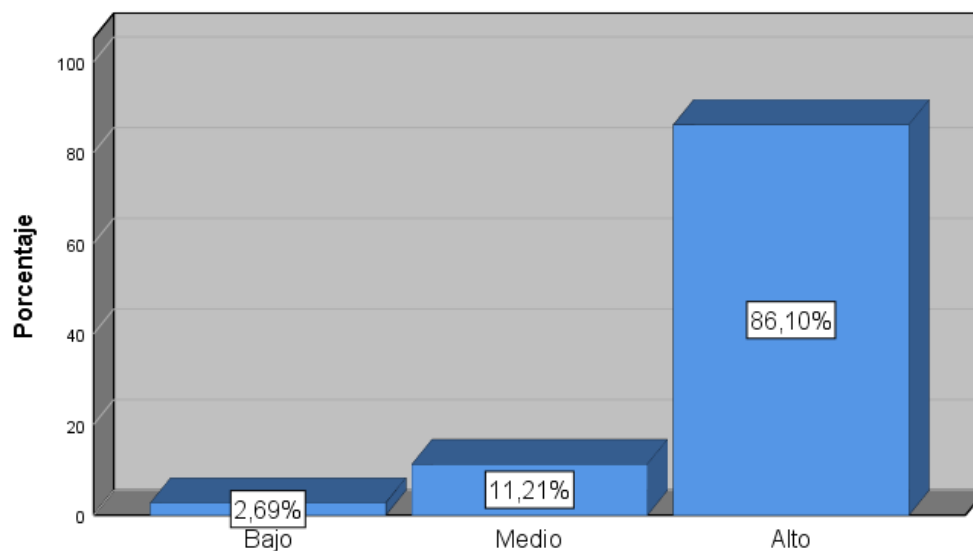
Nivel de la variable tiempo de espera

	f	%
Bajo	6	2,7
Medio	25	11,2
Alto	192	86,1
Total	223	100,0

Nota: Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 10

Nivel de la variable tiempo de espera



Nota. De acuerdo a la tabla 7 y figura 10, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la variable tiempo de espera se encuentra en un nivel alto (86.10%), nivel bajo (2,69%) y nivel medio (11,21%)

Tabla 8

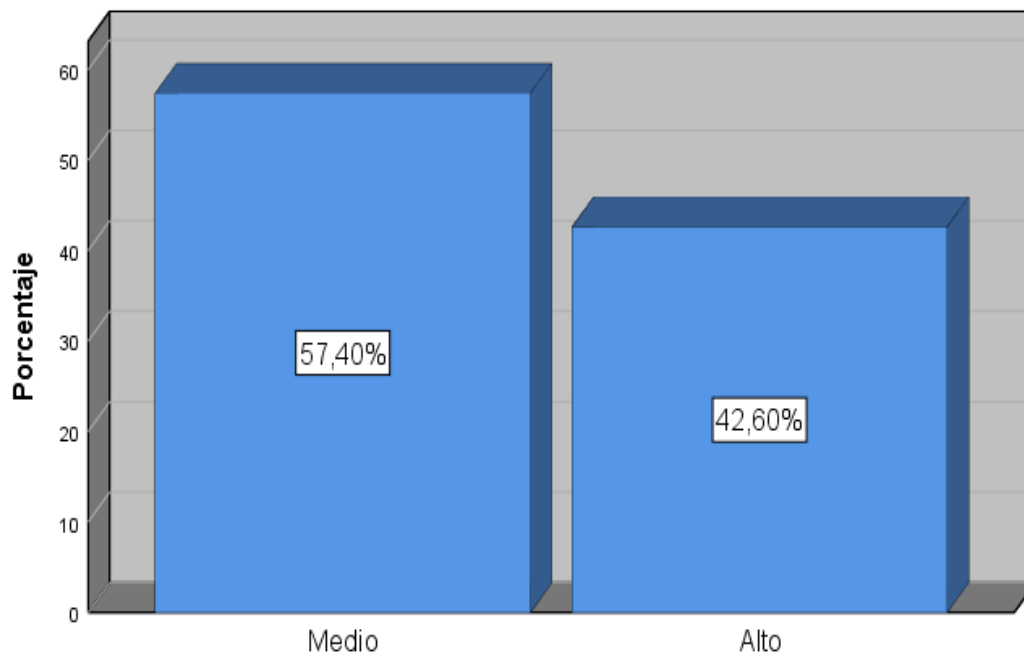
Nivel de la dimensión capacidad

	f	%
Medio	128	57,4
Alto	95	42,6
Total	223	100,0

Nota: Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 11

Nivel de la dimensión capacidad



Nota. En la tabla 8 y figura 11, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión capacidad de la variable calidad de atención se encuentra en un nivel medio (57,40%) y el nivel alto (42,60%).

Tabla 9

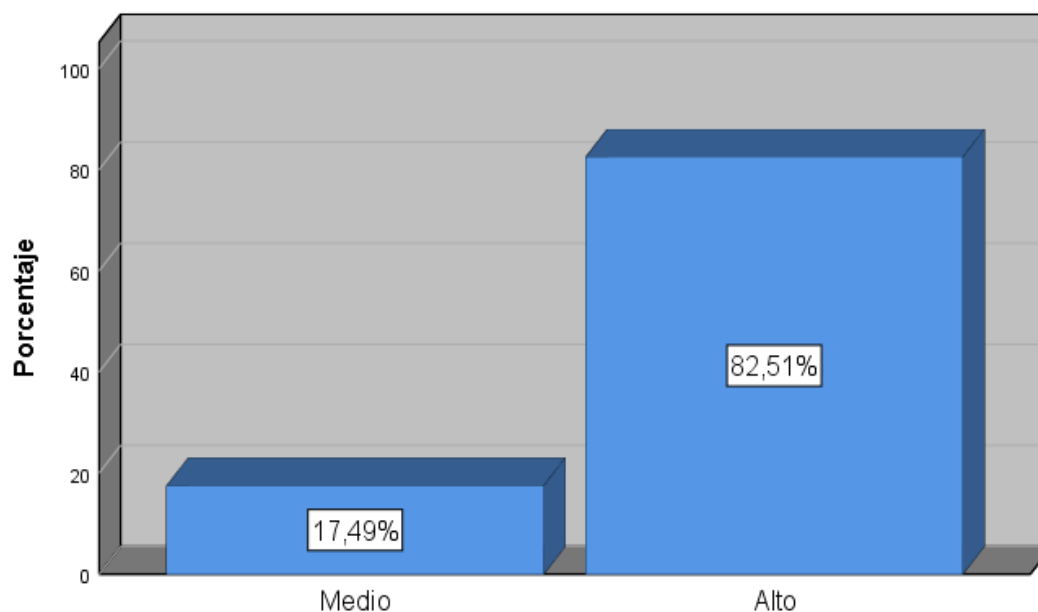
Nivel de la dimensión seguridad

	f	%
Medio	39	17,5
Alto	184	82,5
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 12

Nivel de la dimensión seguridad



Nota. La tabla 9 y figura 12, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión seguridad de la variable calidad de atención se encuentra en un nivel alto (82,51%) y el nivel medio (17,49%).

Tabla 10

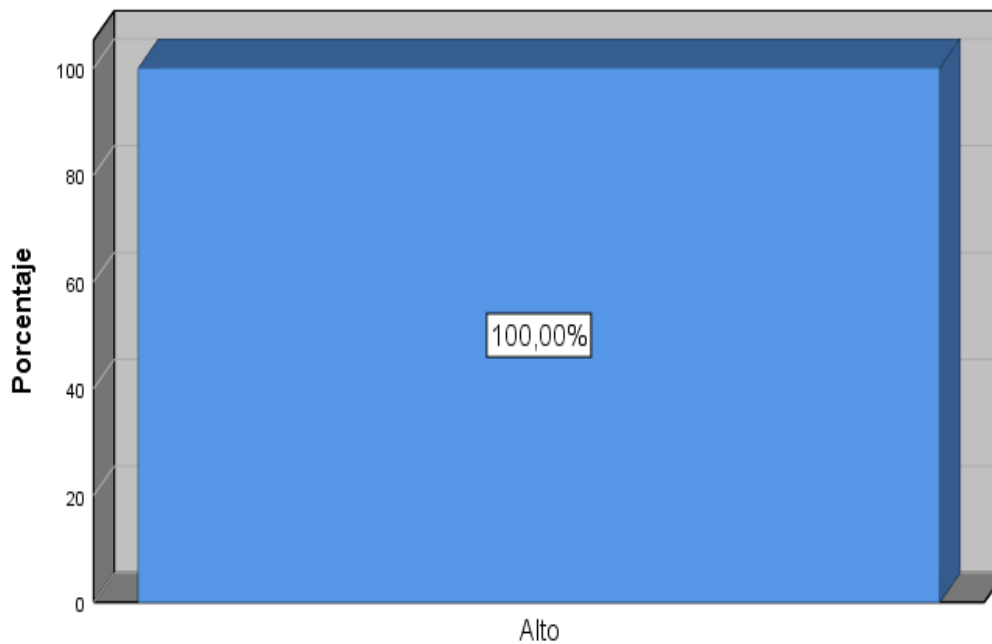
Nivel de la dimensión empatía

	f	%
Alto	223	100,0
Total	223	100,0

Nota: Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 13

Nivel de la dimensión empatía



Nota. En la tabla 10 y figura 13, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión empatía de la variable calidad de atención se encuentra en un nivel alto (100%).

Tabla 11

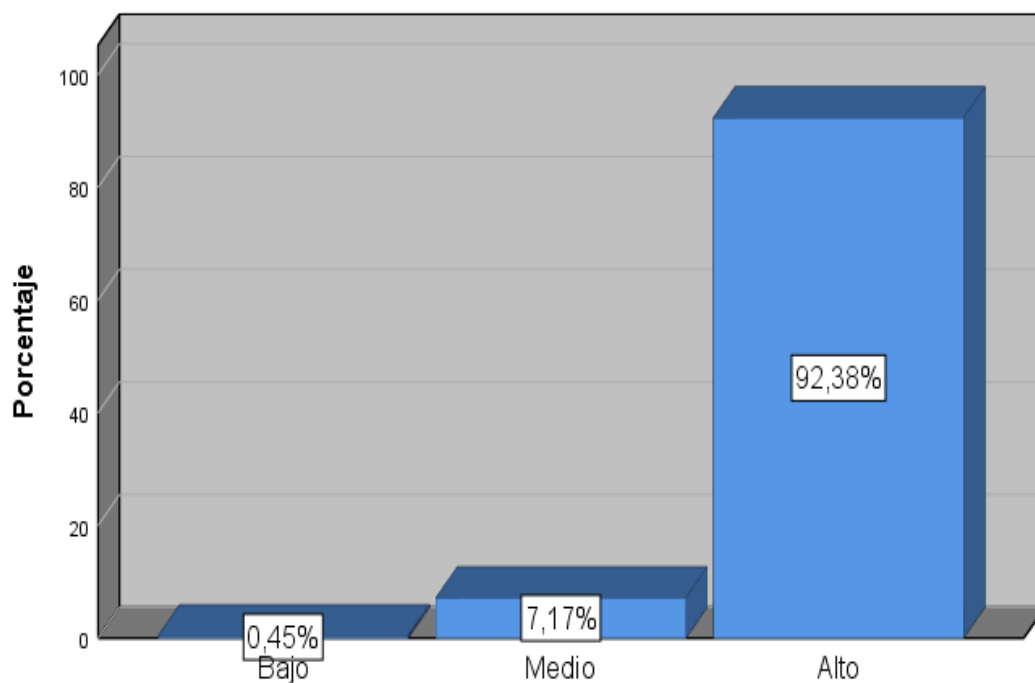
Nivel de la dimensión confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,4
Medio	16	7,2
Alto	206	92,4
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 14

Nivel de la dimensión confiabilidad



Nota. En la tabla 11 y figura 14, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión confiabilidad de la variable calidad de atención se encuentra en un nivel alto (92,38%), el nivel medio (7,17%) y el nivel bajo (0,45%).

Tabla 12

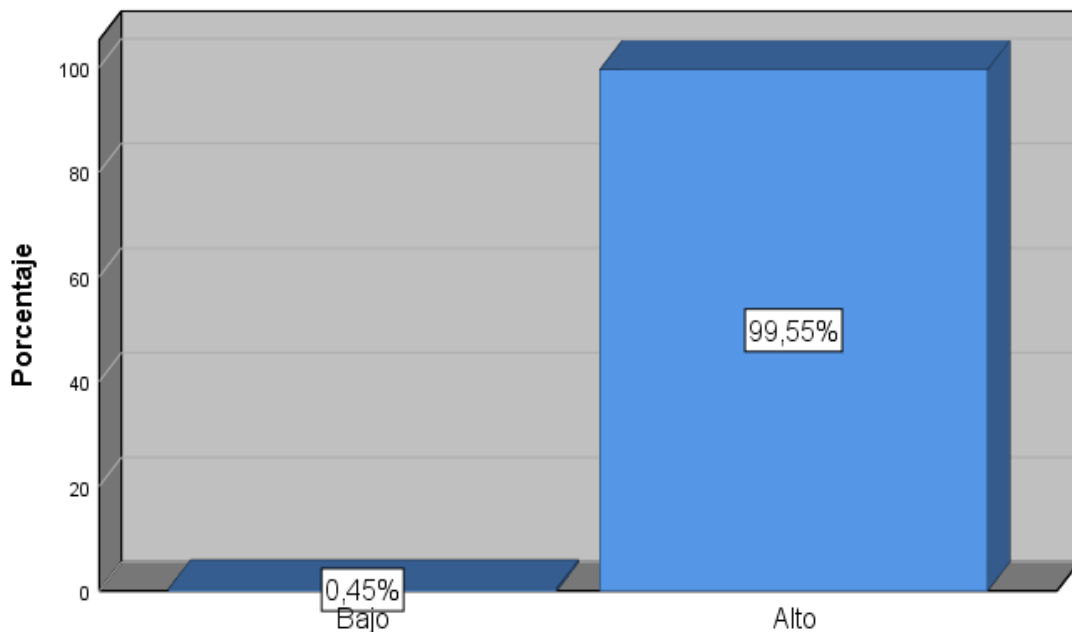
Nivel de la dimensión tangibilidad

	f	%
Bajo	1	,4
Alto	222	99,6
Total	223	100,0

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 15

Nivel de la dimensión tangibilidad



Nota. En la tabla 12 y figura 15, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la dimensión tangibilidad de la variable calidad de atención se encuentra en un nivel alto (99,55%) y el nivel bajo (0,45%).

Tabla 13

Nivel de la variable calidad de atención

	f	%
Alto	223	100,0
Total	223	100,0

Nota: Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Figura 16

Nivel de la variable calidad de atención



Nota. En la tabla 13 y figura 16, del 100% de clientes encuestados, indicaron que la variable calidad de atención se encuentra en un nivel alto (100%).

Estos resultados evidencian que en la agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos. Los clientes o personas que acuden a adquirir los servicios de dicha agencia perciben que la calidad de atención es buena. Sin embargo, persisten algunas deficiencias o debilidades.

Contrastación de Hipótesis

Se realiza una prueba de normalidad de los datos para determinar qué prueba estadística se utilizará en el estudio. Esta prueba nos permite determinar si los datos siguen una distribución paramétrica o no. Para ello se establecen los siguientes requisitos previos:

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables

Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Significancia
Tiempo de Espera	0.335	0.00
Calidad de Atención	0.294	0.00

Nota: SPSS V.27.

Se pueden observar el test estadístico de normalidad de los datos de las variables. La muestra consistió en 223 observaciones (clientes) y se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk. Se evidenció que la H_0 fue rechazada y se aceptó la H_1 , lo cual concuerda con el análisis gráfico previo. Asimismo, los datos no siguen una distribución normal o paramétrica. Por ello, se utilizó la prueba estadística no paramétrica coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 15

Rango del coeficiente de correlación de Spearman

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

Nota. Extraído Correlación entre Actividades de Interacción. Rebollar y Campos, 2017.

Hipótesis de investigación

H0: No se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

Hi: Se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

Tabla 16

Relación de Tiempo de espera y la Calidad de Atención

		Calidad de Atención
	Rs	0.190
Rho de Spearman	Tiempo de Espera	p-valor
		0.01
	N	223

Nota: Resultados obtenidos usando el software estadístico SPSS V.17.

Se puede observar una correlación significativa entre las variables de estudio, con un valor de significancia de 0.01, el cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica la existencia de la relación entre las variables.

El coeficiente Rho ha arrojado un valor de 0.190, esto muestra que la correlación entre las variables es baja pero positiva. Esto significa que existe una relación de tendencia positiva entre las dos variables., aunque esta relación es muy débil.

Hipótesis específica 1

H0: No hay una relación significativa entre la rapidez y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos – Lima.

Hi: Existe una relación significativa entre la rapidez y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos – Lima.

Tabla 17

Correlación de la rapidez y calidad de atención

		Calidad de atención	
		Rs	0.93
Rho de Spearman	Rapidez	p-valor	0.01
		N	223

Nota: Los resultados presentados son el resultado de un análisis realizado de manera independiente utilizando el software estadístico SPSS V.17. Estos resultados son de elaboración propia y han sido obtenidos mediante el uso de dicho software.

En la tabla presentada se puede observar una correlación significativa entre la rapidez y calidad de la atención tiene un valor de significancia de 0,01. Este valor es menor que el nivel de significancia especificado de 0,05, lo que indica que existe evidencia para rechazar la H₀ y aceptar la H₁. Asimismo, se concluye que existe una relación significativa entre la rapidez y la calidad de atención.

El coeficiente de Rho ha dado como resultado un valor de 0.930, esto muestra que la correlación entre las variables es muy alta y positiva. Esto significa que las dos variables actúan igualmente en la misma dirección. En otras palabras, existe una fuerte relación positiva entre la rapidez y la calidad de atención.

Objetivo Específico 2

H0: No hay una relación significativa entre la comodidad y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la comodidad y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.

Tabla 18

Correlación de la Hipótesis específica 2

		Calidad de atención
Rho de Spearman	Comodidad	Rs 0.23
		p-valor 0.00
		N 223

Nota: Los resultados presentados son el resultado de un análisis realizado de manera independiente utilizando el software estadístico SPSS V.17.

Se puede observar una correlación significativa entre comodidad y calidad de la atención tiene un valor de significancia de 0,00, que está por debajo del nivel de significancia especificado de 0,05. Ello indica que no hay evidencia para aceptar la H₀ y se acepta la H₁, la cual sugiere que existe una relación significativa entre la comodidad y la calidad de atención.

El coeficiente de Rho ha dado como resultado un valor de 0.23, lo cual indica que la correlación entre las variables es positiva pero baja. Esto significa que ambas variables tienen un comportamiento similar, aunque en una medida limitada. En otras palabras, aunque hay una relación positiva entre las variables, esta relación es débil.

Hipótesis específica 3

H₀: No hay una relación significativa entre la comunicación y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos – Lima.

H₁: Existe una relación significativa entre la comunicación y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos – Lima.

Tabla 19

Correlación de la Hipótesis específica 3

		Calidad de atención
Rho de Spearman	Comunicación	Rs
		p-valor
		N
		0.10
		,02
		223

Nota: Los resultados presentados fueron generados utilizando el software estadístico SPSS V.17, y son producto de un análisis realizado de manera independiente.

Se observa una correlación significativa entre la comunicación y la calidad de atención, con un valor de significancia de 0.02, el cual es nivel de significancia especificado de 0,05. Esto indica que existe evidencia suficiente para rechazar la H₀ y aceptar la H₁ la cual sostiene que existe una relación significativa entre la comunicación y la calidad de atención.

El coeficiente Rho ha dado como resultado un valor de 0.10, lo cual indica que la correlación entre las variables es muy baja. Esto significa que ambas variables tienen un comportamiento en el mismo sentido, pero en una medida muy limitada. En otras palabras, aunque hay una relación positiva entre las variables, esta relación es muy débil.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

El estudio, se determinó la relación de las variables de estudio en una agencia bancaria en base del coeficiente Rho de Spearman 0,190 lo cual significó que la correlación entre las variables es positiva muy baja, con un valor $p= 0,01$ siendo inferior a 0,005 dicho resultado, se corroboran con el aporte de Flores (2021) determinó que la mejora del tiempo influye significativamente en la calidad de atención al cliente, de esta manera se demostró la vinculación positiva de ambas variables con un p – valor 0.002. En ese sentido, Silva et al. (2021) se ha demostrado que existe una correlación significativa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de correlación (r) de 0.820. De manera similar, Salas (2021) encontró una correlación positiva significativa entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio, con un valor de correlación (r) de 0.437 evidenciándose una correlación débil, directa significativa.

Se ha determinado una relación significativa entre la dimensión de rapidez y la variable de calidad de atención, con un valor de p -valor de 0.01 y un coeficiente de Rho de 0.930. Esto indica que existe una correlación alta entre estas variables, corroborándose con el aporte de Urcía y Valera (2017) determinaron que en la sociedad actual, debido que las imágenes desempeñan un papel dominando en diversos medios como el cine, la televisión e incluso la red.

Mientras, que también se ha determinado una correlación significativa entre la dimensión de comunicación y la calidad de atención, con un valor de p -valor de 0.012, el cual es menor a 0.05, y un coeficiente de Rho de 0.10. Ello indica que existe una correlación moderada positiva entre estas variables, corroborándose con el aporte de Calle

(2022), quien estableció que el empleo de canales alternativos se vincula positiva y directamente, con la calidad de atención, evidenciando se ha encontrado una relación con la entidad bancaria y atención al cliente.

Se determinó la relación se ha establecido una correlación significativa entre la comodidad y calidad de la atención, con un valor de p-valor de 0.000 y un coeficiente de Rho de 0.230. Esto indica una correlación positiva baja entre estas variables. Estos resultados son respaldados por el estudio realizado por Valencia (2021), quien encontró que el período o tiempo de espera fue considerado prolongado por el 84% de los usuarios. Como resultado, se propuso desarrollar un plan de atención para abordar esta situación con el propósito de reducir el periodo de espera, y de esta manera optimizar la satisfacción del usuario. Es importante establecer que una atención rápida implica proporcionar asistencia de forma inmediata al cliente desde el momento en que se unen a la fila o ingresa a un establecimiento para recibir atención (Zendesk, 2023).

Se ha encontrado una relación significativa entre las dimensiones de comunicación y las variables de calidad de atención con un valor de p de 0,02 y un coeficiente de Rho de 0.100, lo que indica una correlación positiva muy baja. En línea con estos resultados, Ospina (2021) determinó la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y constató la existencia de una vinculación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De manera similar, Álvarez y Rivera (2019) obtuvieron valoraciones de 0.878 para el instrumento de calidad de servicio y 0.910 para el instrumento de satisfacción del cliente, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

4.1.1. Limitaciones

Las limitaciones presentadas en el estudio, fueron las siguientes:

- Llenado incompleto de los cuestionarios por parte de los clientes.
- La investigación se limita en estudiar las variables y no propone la ejecución de la implementación de la propuesta.
- Existe una escasez de investigaciones que aborden simultáneamente las variables proporcionando información limitada al respecto.

4.2. Conclusiones

Se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en el banco Lima Norte - Los Olivos. El coeficiente de Rho fue de 0.19, lo cual indica una correlación positiva muy baja. Esto implica que existe una tendencia positiva entre ambas variables.

Se ha concluido que en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023, existe una correlación muy alta y positiva entre la dimensión de rapidez, el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente. El coeficiente de Rho fue de 0.930, lo cual indica una correlación muy alta y positiva entre estas variables.

Asimismo, se ha concluido que existe una correlación moderada y positiva entre la comodidad, el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en la misma agencia bancaria. El coeficiente de Rho fue de 0.23, lo cual indica una correlación moderada y positiva entre estas variables.

También se ha concluido que existe una correlación moderada y positiva entre la comunicación, el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en la misma agencia

bancaria. El coeficiente de Rho fue de 0.10, lo cual indica una correlación positiva muy baja pero significativa entre estas variables.

REFERENCIAS

- Adereso. (2022). *Waiting time: why is it important and how to reduce*
<https://acortar.link/91KQTy>
- Aiteco Consultores. (2012). *Quality management, planning, evaluation and improvement*.
<https://acortar.link/k37e5X>
- Aiteco Consultores. (2023). *Quality in Customer Service*. <https://acortar.link/DFT05f>
- Alvares, D., & Rivera, A. (2019). *Qualidade do serviço e sua relação com a satisfação do cliente da agência Caja Arequipa Corire 2018*. UTP. <https://acortar.link/LegVR4>
- Arias, A. (2021). *Quality management basic concepts*. <https://acortar.link/DH95Q6>
- Arias, F. (2012). *O projeto de pesquisa*. Caracas: Episteme.
- Arias, J. y Valdivia, I. (2012). *Satisfação dos clientes com os canais de atendimento de uma instituição financeira de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19*. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis / Multidisciplinarias/ISSN 22448314*. 09 (13), pp. 70-81. <https://acortar.link/GRzaT7>
- Botin, R. (2 de enero de 2023). What is customer service and how to improve it in your ecommerce? shopify blog.
- Carrasco, S. (2013). *Customer/consumer service management*. Ediciones Parainfo, S.A. España
- Carrillo, A. L. (2015). *Population and sample. Research methods*. UAE.
<https://acortar.link/gIapMc>
- CIM. (2023). *Customer satisfaction. Market research center*: <https://acortar.link/sfJ4hB>

- Clemente, L. (2008). *Improvement in the level of customer service of a banking entity using simulation*. Universidad Católica del Perú. <https://acortar.link/CVrqgr>
- Discover (2023). *The most important customer service statistics for 2022*. <https://acortar.link/5JsCop>
- Eduarte, A. (1999). Quality in customer service. <https://acortar.link/MH4Qam>
- Espinoza, J., & Parra, C. (2020). Gestão da qualidade no atendimento ao cliente. Caso Cooperativo Chone Ltda. <https://acortar.link/1USeKM>
- Flores, Y. (2021). *Otimização de tempo e qualidade de atendimento ao cliente na Área de Operações da entidade financeira Caja Arequipa - agência Parcona, Ica 2018*. UAP. <https://acortar.link/5gbgZH>
- Garcia, J. (2020). Management of waiting times. ROGLE. <https://acortar.link/8MKmwC>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de investigação* (Sexta ed.). (S. Méndez, & C. Mendoza, Edits.) México: McGraw-Hill.
- LATTER, T. (1998). *THE CAUSES OF BANKING CRISIS AND THEIR MANAGEMENT*. MEXICO: PRIMERA EDICION.
- Manual de Gestión de la calidad. (2019). National Technological Institute. <https://acortar.link/vYFiDo>
- Meneses, J. (2016). Questionnaire. Open University of Catalonia
- Murillo, L. (s.f.). *Customer Service Fundamentals*. University of the Andean Area. <https://acortar.link/dqS8Pn>
- MYABCM. (2023). *Find out now what waiting time is and how to reduce it*. <https://acortar.link/6KUvde>

- Ospina, J. (2021). *Qualidade do serviço e sua influência na satisfação dos clientes da empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, período 2019*. UC.
<https://acortar.link/Yr4nis>
- Rogel, J. (2019). *Qualidade do serviço e satisfação do cliente: binômio chave nas agências de viagens no Equador*. <https://acortar.link/dlOH2b>
- Salas, L. (2021). *Qualidade do serviço e sua relação com a satisfação dos usuários da agência Camaná do Banco de la Nación, Arequipa 2021*. US.
<https://acortar.link/fXKLms>
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. D. (2021). *A relação entre qualidade de serviço, satisfação e fidelização do cliente: um estudo de caso de uma empresa comercial no México*. <https://acortar.link/bWEUer>
- Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., & Serrano, H. (2018). *Percepção da qualidade do atendimento no centro de saúde CAI III*. <https://acortar.link/Kj88uR>
- Urcía, V., & Valera, P. (2017). *"Influência dos tempos de espera no atendimento de janela na qualidade do serviço do Banco de Crédito Oficina El Porvenir em 2017"*.
<https://acortar.link/c30ZdA>
- Valencia, C. (2021). *User attention plan for patient waiting time at the San Marcos - Cajamarca medical post*. UCV. <https://acortar.link/bg4Ep9>
- Zendesk. (2023). *What is waiting time in customer service and how to reduce*
<https://acortar.link/1qSYm4>
- Zendesk. (2023). *What is waiting time in customer service and how to reduce*
<https://acortar.link/1qSYm4>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	Método
TIEMPO DE ESPERA Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA AGENCIA BANCARIA DE LIMA NORTE – LOS OLIVOS – LIMA, 2023.	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método
	¿Cómo se relaciona el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, 2023?	Determinar la relación del tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos -Lima, 2023.	H0: No se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023. Hi: Se encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.	TIEMPO DE ESPERA	CALIDAD DE ATENCIÓN	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.
	Problema Específico 1 ¿Cómo se relaciona la rapidez en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación de la rapidez y el tiempo de espera en la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.	Hipótesis Específica 1 Existe una relación significativa entre la rapidez y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.	Operacionalización		Técnicas de recolección de datos: Encuesta.
	Problema Específico 2 ¿Cómo se relaciona la comodidad en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación de la comodidad y el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe una relación significativa entre la comodidad y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.		V1	V2
	Problema Específico 3 ¿Cómo se relaciona la comunicación en el tiempo de espera y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la comunicación y el tiempo de espera en la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte – Los Olivos - Lima, 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe una relación significativa entre la comunicación y la calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte - Los Olivos - Lima, en el año 2023.	1	Comodidad en el tiempo de espera.	Capacidad de responder
			2	Rapidez en el tiempo de espera.	Seguridad	Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.
			3	Comunicación en el tiempo de espera.	Empatía	Población: población de 117 000 personas.
			4	-	Confianza	Muestra: La muestra a 223 clientes que ingresan diariamente a la agencia bancaria de Lima Norte, del distrito Los Olivos
			5	-	Percepción	

Anexo 02. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Tiempo de espera</p> <p>El tiempo de espera relacionado al cliente, se define como un indicador que evalúa el periodo que tiende a esperar el cliente para que se pueda llevar a cabo su atención (Zendesk, 2023).</p>	<p>Comodidad en el tiempo de espera</p> <p>La comodidad o confort del cliente es básico, ello implica, sentirse cómodo en algún lugar al ejercer ciertas actividades, y finalmente sentir satisfacción en el transcurso del periodo de espera, evitando contextos incómodos y negativos (Zendesk, 2023).</p>	Comodidad	Frecuentemente se expresa un reclamo o incomodidad por el tiempo de espera en la agencia bancaria.	<p>Escala Likert</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente de acuerdo (1).</p>
			Cuando existen demoras en la cola prefiere retirarse para realizar otras diligencias.	
			La infraestructura y ambiente de la agencia son apropiados para esperar a ser atendido.	
	<p>La rapidez en el tiempo de espera</p> <p>La rapidez en el tiempo de espera implica, minimizar el periodo de espera del cliente para el desarrollo de su atención. Es importante mencionar que, la base para una atención apropiada y eficaz es brindarle al cliente la atención de manera inmediata, desde el instante que éste ingresa al lugar para su atención (Cristale, 2014).</p>	Rapidez	Se percibe incomodidad en otros clientes al esperar para ser atendidos.	
			Se brinda solución rápida cuando se acumulan los clientes para ser atendidos.	
			Existe disposición por parte de los colaboradores para que la atención sea rápida.	
El tiempo de espera es idóneo para el tipo de trámite que realiza.				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
	<p>Comunicación en el tiempo de espera Se define como el acto de comunicarse (emisor-receptor). La sociedad se encuentra inmerso a todo tipo de comunicación, los símbolos e imágenes inciden en su entendimiento y juegan un papel importante al momento de optar por una decisión (Delgado, 2021)</p>	Comunicación	<p>Al momento de ingresar a las instalaciones de la agencia bancaria se percibe el interés en la interacción para que el tiempo de espera no incomode.</p> <p>Se comunican alternativas de atención en caso el tiempo de espera se prolongue demasiado.</p> <p>El colaborador de la agencia bancaria brinda información acerca de otros canales alternos de atención, para minimizar su tiempo de espera</p> <p>Existe una comunicación adecuada para disipar las dudas.</p>	Escala Likert
<p>Calidad de atención La calidad de atención, se conceptualiza como una terminología equivalente a la excelencia o superioridad brindada en algún servicio. Asimismo, se entiende como todos los aspectos que inciden en las expectativas del cliente, antes, durante y después de adquirir un servicio (Hammond, 2023).</p>	<p>Capacidad de responder Entendida como el acto que se ejerce en torno al conocimiento obtenido y capacidad de responder, que fomenta la empresa para conocer y actuar favorablemente (Demuner y otros, 2018).</p>	Servicio rápido	Los colaboradores de la agencia bancaria brindan un servicio rápido.	Totalmente de acuerdo (5)
		Disponibilidad inmediata.	Los colaboradores de la agencia bancaria tienen disponibilidad inmediata para apoyar.	De acuerdo (4)
		Disponibilidad para resolver interrogantes.	Los colaboradores de la agencia bancaria se encuentran muy ocupados para resolver dudas.	Indiferente (3)
	<p>Seguridad Se comprende como un estado en el cual no existen peligros ni situaciones que pudiesen originar daños o perjuicios; ya sea, psicológico, físico o materiales en las personas y comunidad en general (Benedetti & Renoldi, 2014).</p>	Inspiración de confianza.	Los colaboradores de seguridad de la agencia bancaria le inspiran confianza.	En desacuerdo (2)
		Percepción de seguridad.	Se siente seguro al ejecutar sus transacciones en la agencia bancaria.	
		Comportamiento apropiado.	Los colaboradores de la agencia bancaria tienden a tener un buen comportamiento.	Totalmente de en acuerdo (1)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
		Conocimientos apropiados.	Los colaboradores de la agencia bancaria poseen los conocimientos apropiados para resolver las consultas	
	Empatía Comprendida como la manera de actuar, percibir y pensar, con la empatía se identifica lo que en realidad el cliente requiere para dar solución a algún inconveniente suscitado (Clarison y otros, 2020).	Atención personalizada.	La agencia bancaria brinda una atención personalizada.	
		Horarios adecuados.	La agencia bancaria posee horarios de atención o apertura apropiados.	
		Modernidad de equipamiento.	La agencia bancaria posee un equipamiento moderno.	
		Atracción visual.	Las instalaciones físicas de la agencia bancaria son atractivas visualmente.	
	Confianza Entendida como aquel objeto, equipo o individuo, factible de depositar confianza, fundamentalmente por la existencia de una trayectoria amplia (Ucha, 2012).	Cumple con los beneficios prometidos.	La agencia bancaria cumple con los beneficios que promete.	
		Solución de problemas.	La administración de la agencia bancaria brinda soluciones cuando se presentan problemas.	
		Atención de calidad.	La agencia bancaria administra la información del cliente de manera segura y confiable.	
	Percepción Es comprendida como todo lo que se pueda percibir, sentir, tocar de un modo claro y preciso. Visualizándose con evidencias (Definiciona.com, 2018).	Aspectos y equipos de infraestructura.	La agencia bancaria posee un aspecto moderno y un equipamiento adecuado.	
		Atracción visual.	Las instalaciones de la agencia bancaria son atractivas visualmente.	
		Adecuada presencia de colaboradores.	Los colaboradores de la agencia bancaria poseen buena presencia.	
		Atracción visual de material.	El material promocional de la agencia bancaria es atractivo visualmente.	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO N°1 tal "TIEMPO DE ESPERA"

El cuestionario posee como objetivo recabar información con fines estrictamente académicos, respetando el anonimato de cada participante. Mediante el instrumento se identificará la "calidad de atención al cliente en una agencia bancaria". Para ello, se le pide al encuestado ser sincero y honesto al responder cada una de las interrogantes. De antemano, se le agradece su valiosa colaboración.

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	INTERROGANTES	1	2	3	4	5
COMODIDAD EN EL TIEMPO DE ESPERA						
01	Frecuentemente se expresa un reclamo o incomodidad por el tiempo de espera en la agencia bancaria.					
02	Cuando existen demoras en la cola prefiere retirarse para realizar otras diligencias.					
03	La infraestructura y ambiente de la agencia son apropiados para esperar a ser atendido.					
04	Se percibe incomodidad en otros clientes al esperar para ser atendidos.					
RAPIDEZ EN EL TIEMPO DE ESPERA						
05	Se brinda solución rápida cuando se acumulan los clientes para ser atendidos.					
06	Existe disposición por parte de los					

07	El tiempo de espera es idóneo para el tipo de trámite que realiza.					
COMUNICACIÓN EN EL TIEMPO DE ESPERA						
08	Al momento de ingresar a las instalaciones de la agencia bancaria se percibe el interés en la interacción para que el tiempo de espera no incomode.					
09	Se comunican alternativas de atención en caso el tiempo de espera se prolongue demasiado.					
10	El colaborador de la agencia bancaria brinda información acerca de otros canales alternos de atención, para minimizar su tiempo de espera.					
11	Existe una comunicación adecuada para disipar las dudas.					



Gracias por su colaboración para el desarrollo de este cuestionario.

CUESTIONARIO N°02

"CALIDAD DE ATENCIÓN"

El cuestionario posee como objetivo recabar información con fines estrictamente académicos, respetando el anonimato de cada participante. Mediante el instrumento se identificará la "calidad de atención al cliente en una agencia bancaria". Para ello, se le pide al encuestado ser sincero y honesto al responder cada una de las interrogantes. De antemano, se le agradece su valiosa colaboración.

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	INTERROGANTES	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPONDER						
01	Los colaboradores de la agencia bancaria brindan un servicio rápido.					
02	Los colaboradores de la agencia bancaria tienen disponibilidad inmediata para apoyar.					
03	Los colaboradores de la agencia bancaria se encuentran muy ocupados para resolver dudas.					
SEGURIDAD						
04	Los colaboradores de seguridad de la agencia bancaria le inspiran confianza.					
05	Se siente seguro al ejecutar sus transacciones en la					

	agencia bancaria.					
06	Los colaboradores de la agencia bancaria tienden a tener un buen comportamiento.					
07	Los colaboradores de la agencia bancaria poseen los conocimientos apropiados para resolver las consultas.					
EMPATÍA						
08	La agencia bancaria brinda una atención personalizada.					
09	La agencia bancaria posee horarios de atención o apertura apropiados.					
10	La agencia bancaria posee un equipamiento moderno.					
11	Las instalaciones físicas de la agencia bancaria son atractivas visualmente.					
CONFIANZA						
12	La agencia bancaria cumple con los beneficios que promete.					
13	La administración de la agencia bancaria brinda soluciones cuando se presentan problemas.					

14	La agencia bancaria administra la información del cliente de manera segura y confiable.					
PERCEPCIÓN						
15	La agencia bancaria posee un aspecto moderno y un equipamiento adecuado.					
16	Las instalaciones de la agencia bancaria son atractivas visualmente.					
17	Los colaboradores de la agencia bancaria poseen buena presencia					
18	El material promocional de la agencia bancaria es atractivo visualmente.					

Gracias por su colaboración para el desarrollo de este cuestionario.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: César Acosta Cashú
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "Tiempo de espera y calidad de atención al cliente en una agencia Bancaria de Lima NORTE - LOS OLIVOS - LIMA 2023"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Sally Ingrith Altamirano Gonzales
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		50				

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

No válido, reformular

De 21 a 30:

No válido, modificar

De 31 a 40:

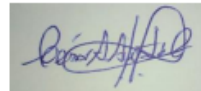
Validar, mejorar

De 41 a 50:

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 11 de julio de 2023.


Cesar Acosta Cashu DNI 07580806

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "Tiempo de espera y calidad de atención al cliente en una agencia Bancaria de Lima NORTE - LOS OLIVOS - LIMA 2023"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Sally Ingrith Altamirano Gonzales
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 11 de julio de 2023.



Firma