

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA
CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA
PERIODO SEPTIEMBRE 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Investigadores:

ALENCASTRE FERNÁNDEZ, NORDIT SÉFORA
CHAMORRO VELIZ, MARIA PAOLA

Callao – 2018
PERÚ

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO

TÍTULO DE LA TESIS “PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA PERIODO SEPTIEMBRE 2018”

SUSTENTANTES:

- Bach. Alencastre Fernández, Nordit Séfora
- Bach. Chamorro Veliz, Maria Paola

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

- | | |
|--|------------|
| • Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero | PRESIDENTE |
| • Dr. José Luis Reyes Doria | SECRETARIO |
| • Mg. Jorge Luis De La Cruz Neyra | VOCAL |

ASESOR

- Mg. Adm. Gózalo Jáuregui Barrenechea

Acta N°: 026

Informe N°: 03-2018-JE-CTT-2018

N° Resolución de Consejo Universitario: 245-2018 CU

Fecha de aprobación: 30 de octubre del 2018



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Ciclo Taller de Tesis 2018 - I

ACTA N°026 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

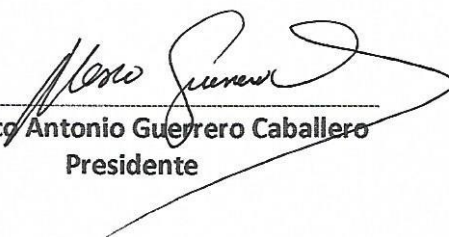
Siendo las 11:30..... del día miércoles 26 de diciembre de dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

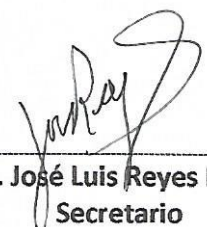
- | | | |
|--|---|------------------------------|
| ➤ Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero | : | Presidente |
| ➤ Dr. José Luis Reyes Doria | : | Secretario |
| ➤ Mg. Jorge Luis De La Cruz Neyra | : | Vocal |
| Asesor | : | Gonzalo Jáuregui Barrenechea |

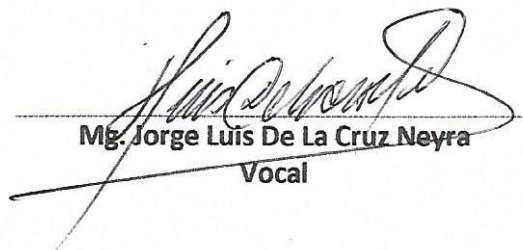
Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis de los **Bach. Alencastre Fernández, Nordit Séfora y Chamorro Véliz, María Paola** titulada: "PROCESO DE LINEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA PERIODO SEPTIEMBRE 2018". De conformidad a lo establecido en el vigente Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao (Resolución de Consejo Universitario N° 245-2018 CU de fecha 30 de octubre del 2018); luego de la exposición de los sustentantes, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este Jurado acordó..... aprobada..... con la escala de calificación cualitativa de..... catarse..... y la calificación cuantitativa de..... 14..... La tesis, para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, conforme al artículo (27°) del referido Reglamento, siendo las..... 11:30..... del mismo día, se dio por terminado el Acto.

Bellavista, Diciembre 26 de 2018.


Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero
Presidente


Dr. José Luis Reyes Doria
Secretario


Mg. Jorge Luis De La Cruz Neyra
Vocal



Universidad Nacional del Callao

Facultad de Ciencias Administrativas

CICLO DE TALLER DE TESIS 2018-I

EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, CELEBRADO LOS DÍAS: 26 Y 27 DE DICIEMBRE DE 2018

ASUNTO : INFORME N° 03 - 2018-JE-CTT-2018

LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LOS SUSTENTANTES:

ALENCAS.T.R.E.FERNANDEZ, Nurdit Señora
CHAMORRO VELIZ, María Paola

.....

DICTAMEN : Visto el pliego de levantamiento de las observaciones presentado por los referidos sustentantes y luego de la revisión correspondiente, se declara:

EXPEDIENTE CONFORME

Devuélvase al Coordinador del Ciclo Taller de Tesis 2018-I, para el trámite subsiguiente.

Bellavista, Enero 25 de 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 Facultad de Ciencias Administrativas
 CICLO TALLER DE TESIS 2018-I

Marco Guerrero Caballero

Dr. Marco A. Guerrero Caballero
 PRESIDENTE DEL JURADO EVALUADOR

cc.



Dedicatoria

El trabajo de investigación lo dedicamos a nuestras maravillosas madres; a quienes les debemos todo lo que tenemos en esta vida, que con su ejemplo de lucha y apoyo incondicional han estado en nuestras derrotas y triunfos siendo la fuerza motivadora para seguir adelante

Agradecimiento

A nuestra Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, por habernos guiada por el camino del éxito para optar nuestro título, así como al grupo de docentes por guiarnos a lo largo del camino.

ÍNDICE

CARÁTULA	I
PÁGINA DE RESPETO	II
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	IV
EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE.....	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCION	XVI
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.	1
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Limitantes de la investigación.....	7
1.4.1. Limitante Teórico	7
1.4.2. Limitante Temporal.....	8
1.4.3. Limitante Espacial	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales	15

2.2. Marco Teórico	18
2.2.1 Proceso de línea de espera	18
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	21
2.3. Marco Conceptual.....	22
2.3.1 Proceso de línea de espera	22
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	31
2.4. Definición de términos básicos	34
CAPITULO III.....	37
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas	37
3.2. Operacionalización de variables	38
3.2.1 Variable 1	38
3.2.2 Variable 2	38
CAPITULO IV.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Tipo y diseño de la Investigación	39
4.1.1. Tipo de Investigación.	39
4.1.2. Diseño de Investigación.	39
4.2. Población y Muestra	39
4.2.1. Población.....	39
4.2.2. Muestra.....	40
4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental	41
4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.	41
4.5. Análisis y procesamiento de datos.....	42
CAPITULO V.....	43
RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados descriptivos	43
5.2. Resultados inferenciales	53

CAPITULO VI.....	58
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
6.1. Contrastación de la hipótesis.....	58
Hipótesis general	58
Hipótesis específicas	59
6.2. Contrastación de los resultados con estudios similares	62
6.3. Responsabilidad de ética	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES Y APLICACIÓN	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	70
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	71
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables e ítems.....	72
Anexo 3 Escala de proceso de línea de espera y satisfacción del cliente BBVA	79
Anexo 4 Validación de expertos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.1	Ranking de bancos julio 2015	2
Tabla N°1.2	Reclamos presentados asociados al sistema financiero bancario a nivel nacional, según proveedor, enero – junio 2018, presentados por Indecopi.....	3
Tabla N°2.1	Organigrama del grupo BBVA Perú	11
Tabla N°4.1	Clientes que visitan la agencia BBVA La Marina	40
Tabla N°4.2	Estadísticas de fiabilidad (proceso de línea de espera)	42
Tabla N°4.3	Estadísticas de fiabilidad (satisfacción del cliente)	42
Tabla N°5.1	Cuando visita al banco encuentra colas	43
Tabla N°5.2	Cuál es el tiempo de espera en ser atendidos.	43
Tabla N°5.3	Cuando ingresa al banco encuentra todos los módulos de plataforma atendiendo	44
Tabla N°5.4	El ejecutivo es ágil al momento de atender	44
Tabla N°5.5	Existe un personal que lo deriva al área adecuada en que será atendido.....	45
Tabla N°5.6	El ejecutivo le informa que existe otros canales alternos de atención que pueden reducir su tiempo de espera.....	45
Tabla N°5.7	La comunicación del ejecutivo es clara y precisa	46
Tabla N°5.8	El ejecutivo de banca personal escucha con atención sus consultas	46
Tabla N°5.9	El banco tiene un sistema de ticket para la atención	47
Tabla N°5.10	El banco cuenta con un lugar cómodo para esperar hasta ser atendido.....	47
Tabla N°5.11	Percibe usted que el área de plataforma cuenta con todos los materiales de oficina	48
Tabla N°5.12	El ejecutivo se identifica con su situación	48
Tabla N°5.13	El ejecutivo se preocupa con solucionar sus consultas	49
Tabla N°5.14	El ejecutivo es amable y cortés al atenderlo.....	49
Tabla N°5.15	El servicio que ofrece el banco se adapta a sus necesidades.....	50

Tabla N°5.16	El banco se esfuerza por mejorar sus expectativas en comparación a otros bancos	50
Tabla N°5.17	Usted considera el banco seguro	51
Tabla N°5.18	Considera a los trabajadores del banco honestos e íntegros	51
Tabla N°5.19	Esta agradecido con el banco por el apoyo y facilidad que le ha brindado.....	52
Tabla N°5.20	Usted recomendaría al banco a sus familiares y amigos	52
Tabla N°5.21	Tiempo de atención	53
Tabla N°5.22	Comunicación	54
Tabla N°5.23	Elementos tangibles	54
Tabla N°5.24	Empatía	55
Tabla N°5.25	Expectativa	56
Tabla N°5.26	Confianza	56
Tabla N°5.27	Lealtad	57
Tabla N°6.1	Correlaciones de hipótesis general	58
Tabla N°6.2	Correlaciones de hipótesis específica I	59
Tabla N°6.3	Correlaciones de hipótesis específica II	60
Tabla N°6.4	Correlaciones de hipótesis específica III	61
Tabla N°6.5	Correlaciones de hipótesis específica IV	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1.1	Servicios con más reclamos en el sistema financiero	4
---------------	---	---

ÍNDICE DE DIAGRAMA

Diagrama N°1.1	Productos que ofrece el área de plataforma del BBVA continental	5
Diagrama N°2.1	Atención en el área de plataforma	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°2.1	Línea de espera	23
Figura N°2.2	Sistema de colas	24

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°3.1	Operacionalización de Variable 1	38
Cuadro N°3.2	Operacionalización de variable 2	38

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: Proceso de Línea de Espera y Satisfacción del Cliente del BBVA Continental de la Agencia La Marina se planteó como objetivo general de Determinar la influencia del proceso de línea de espera en la satisfacción del cliente del BBVA Continental de la agencia La Marina y al mismo tiempo se desarrolló una investigación de método descriptivo – correlacional y con un diseño no experimental transaccional descriptivo, siendo el instrumento desarrollado para ambas variables una encuesta aplicada a una muestra de 72 clientes que asistieron el día 28 de septiembre del 2018 . Planteando como hipótesis general, La hipótesis que se formula es: El proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables proceso de línea de espera y satisfacción del cliente del banco BBVA nos indica un índice de significancia bilateral de 0.00% que es menor al nivel de 0.5%previsto para este análisis ($0,0\% < 5\%$) por lo tanto se determina que si existe relación entre ambas variables rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

Palabras claves: Proceso de Línea de espera, Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The present investigation is entitled: Line of Wait Process and Customer Satisfaction of the BBVA Continental of the Agency La Marina was set as the general objective of determining the influence of the waiting line process on the BBVA Continental customer satisfaction of the agency The Navy and at the same time an investigation of descriptive - correlational method and with a non - experimental descriptive transactional design was developed, being the instrument developed for both variables a survey applied to a sample of 72 clients that attended on September 28, 2018. Raising as a general hypothesis, the hypothesis that is formulated is: The waiting line process influences the satisfaction of the BBVA continental client of the naval agency.

The results obtained from the correlation between the variables of the waiting line process and customer satisfaction of the BBVA bank indicate a bilateral significance index of 0.00% that is lower than the 0.5% level foreseen for this analysis (0.0% <5 %), therefore, it is determined that if there is a relationship between both variables, the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted.

Keywords: Waiting line process, Customer satisfaction

INTRODUCCION

La espera forma parte de nuestras vidas. Cada vez que obtenemos un bien o servicio es inevitable formar parte de esta línea. Actualmente, en Lima Metropolitana, existe un problema en común que son las largas colas en los distintos lugares de atención al público, situación que alcanza al sistema Bancario y que afecta a todas las clases socioeconómicas, si usted acude a un Banco a realizar algún tipo de pago transaccional es un hecho que formara parte de una Línea de Espera.

Si usted suma los tiempos de Espera que tuvo que tolerar en un periodo determinado se sorprenderá con los resultados; y no es para menos porque inmediatamente nos viene a la mente la pregunta ¿Cuántas actividades más podríamos realizar si esta situación no existiera o fuera mínima?

Existe un estudio matemático conocido como teoría de colas o líneas de espera que estudia los factores como el tiempo y la capacidad del sistema donde los agentes o mediadores demanda un servicio.

El problema radica en que no existe una adecuada organización en las colas durante el proceso de atención de los clientes conllevando a un proceso muy largo.

Con la presente Tesis se busca implementar mediante capacitaciones al personal, implementaciones en la oficina, controlar que todo el personal este cumpliendo en sus horarios de trabajo, de esta forma mejorar el tiempo de atención para que los clientes se encuentre más satisfechos.

El proyecto de tesis está compuesto por cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema que es la base de la investigación. El segundo capítulo es el Marco teórico donde profundizaremos las variables. El tercer capítulo es el Marco Metodológico, se desarrollará los modelos de gestión, encuestas, técnicas e instrumentos.

El cuarto capítulo se analiza los resultados. Y en el último capítulo la discusión, conclusión y aplicación de los resultados.

La presente tesis para la obtención del Título de Licenciada en administración de Empresa de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao.

Contiene una aplicación de la teoría de línea de espera y sus principales conceptos. A través de la aplicación de dichos modelos, se optimizará los tiempos en la atención y se podrá tomar decisiones oportunas para la mejora de la satisfacción de los clientes.

Por último, para establecer parámetros óptimos en función al tiempo y satisfacción se utilizaron modelos de gestión y control de capacitación de los asesores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

El mundo ajetreado en el que vivimos busca solucionar sus necesidades en el menor tiempo posible por lo cual las entidades financieras se adaptan a las exigencias del cliente incrementando la competitividad de las mismas.

El tiempo es el recurso más valioso que poseemos, es limitado e irrecuperable, jamás vuelve cada segundo es una oportunidad única, es por ello que debemos distribuir adecuadamente nuestro tiempo. “Un hombre que se permite malgastar una hora de su tiempo no ha descubierto el valor de la vida” ¹

En la actualidad la atención al cliente es un elemento clave que diferencia a las empresas para determinar la satisfacción del usuario logrando la fidelización del mismo, por tanto, tomamos en cuenta las expectativas del cliente tratando de complacer y minimizar el lapso que se emplea al realizar una transacción en banco. Todos en algún momento para ser atendidos en alguna empresa hemos tenido que esperar formando colas a esta dinámica se le conoce como línea de espera.

En los últimos años existe un incremento de competencias entre las empresas financieras, así como también exigencias por parte de los clientes, en ser atendidos sin esperar tanto tiempo y con la calidad en el servicio. Sin embargo, en las entidades bancarias sigue persistiendo la problemática del tiempo de espera, sobre todo los días festivos y cada fin de mes, y hasta ahora no se ha podido dar una solución.

En la presente tabla N°1.1 se muestra el ranking de los principales Bancos tomando como base los indicadores; colocación, captación, patrimonio y morosidad a julio de 2015 (en miles de nuevos soles).

Tabla N°1.1

RANKING DE BANCOS JULIO 2015

Empresas		Colocaciones directas	Captaciones	Patrimonio total	Morosidad
1	B. de Crédito del Perú	70.556.305	64.312.394	10.809.435	2,46
2	B. Continental	47.291.091	44.186.900	5.665.744	2,46
3	Scotiabank Perú	34.558.915	27.167.293	5.834.837	2,99
4	Interbank	23.791.954	21.960.585	3.252.490	2,41
5	Mibanco	7.493.993	7.224.742	1.220.100	6,61
6	B. Interamericano de Finanzas	7.408.136	4.805.205	770.573	1,77
7	B. Financiero	5.928.474	4.370.020	620.847	4,22
8	B. GNB	3.578.396	3.943.127	523.341	2,08
9	B. Falabella Perú	3.455.807	3.581.663	618.177	3,97
10	B. Santander Perú	2.671.757	2.979.638	478.658	0,44
11	Citibank	2.240.220	2.682.308	943.491	–
12	B. Ripley	1.340.104	1.202.588	361.773	3,24
13	B. de Comercio	1.157.073	925.678	194.794	5,38
14	B. Azteca Perú	488.324	912.597	115.592	12,22
15	B. Cencosud	363.881	350.803	149.817	5,05
16	B. ICBC	123.948	134.027	106.604	3,65
17	Deutsche Bank Perú	–	44.623	217.246	–

Fuente: SBS

En el Perú las entidades financieras como: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Continental, Scotiabank Perú, Interbank y otros. Trabajan con una teoría de colas, donde el tiempo de espera de los clientes para ser atendidos por las áreas de plataforma o ventanilla. Son a través de Tickets numerados, DNI, tarjeta de su Banco, atención preferente o por orden de llegada, en estas situaciones se inicia la problemática, que los clientes muestran su incomodidad por la demora para ser atendidos, a nadie le gusta esperar tanto, por ello presentan reclamos por la demora en la atención, perjudicando la imagen del Banco mostrados en la tabla N°1.2.

Lo que se busca en el BBVA Continental es diferenciarse por la calidad de servicios y la buena atención que presta logrando clientes satisfechos. La finalidad como Banco es ser primeros en calidad de atención a los clientes.

Tabla N°1.2

RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO
BANCARIO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO –
JUNIO 2018, PRESENTADOS POR INDECOPI

N°	Proveedor	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18 ^{PI}	Total Ene - Jun 18
1	Banco de Crédito del Perú	241	213	231	193	226	213	1 317
2	Banco Falabella Perú S.A	246	218	209	153	178	163	1 167
3	Banco Continental	201	156	192	171	186	180	1 086
4	Financiera Oh! S.A.	196	173	202	157	186	165	1 079
5	Scotiabank Perú S.A.A.	144	138	194	170	212	177	1 035
6	Banco Internacional Del Perú	170	136	169	135	160	144	914
7	Banco Ripley Perú S.A.	70	49	84	58	95	79	435
8	Banco Cencosud S.A.	60	62	76	61	74	56	389
9	Banco de la Nación	35	44	45	47	39	35	245
10	Banco Interamericano de Finanzas	27	25	39	30	36	38	195
11	Banco Azteca del Peru S.A.	34	24	19	27	36	27	167
12	Banco Financiero del Perú	26	27	26	26	26	26	157
13	Banco de la Microempresa S.A.	15	12	14	11	16	25	93
14	CMAC Sullana	17	8	12	16	16	12	81
15	BBVA Consumer Finance	14	3	5	8	14	15	59
16	CMAC Arequipa	10	10	12	7	6	13	58
17	CMAC Cusco	8	4	6	5	18	16	57
18	Banco GNB Perú	9	3	4	6	8	6	36
19	CMAC Huancayo	2	8	4	5	6	7	32
20	Otros proveedores	64	70	61	119	85	70	469
Total		1 589	1 383	1 604	4 576	1 623	1 467	9 071

Fuente: Servicio de atención al ciudadano de Indecopi.

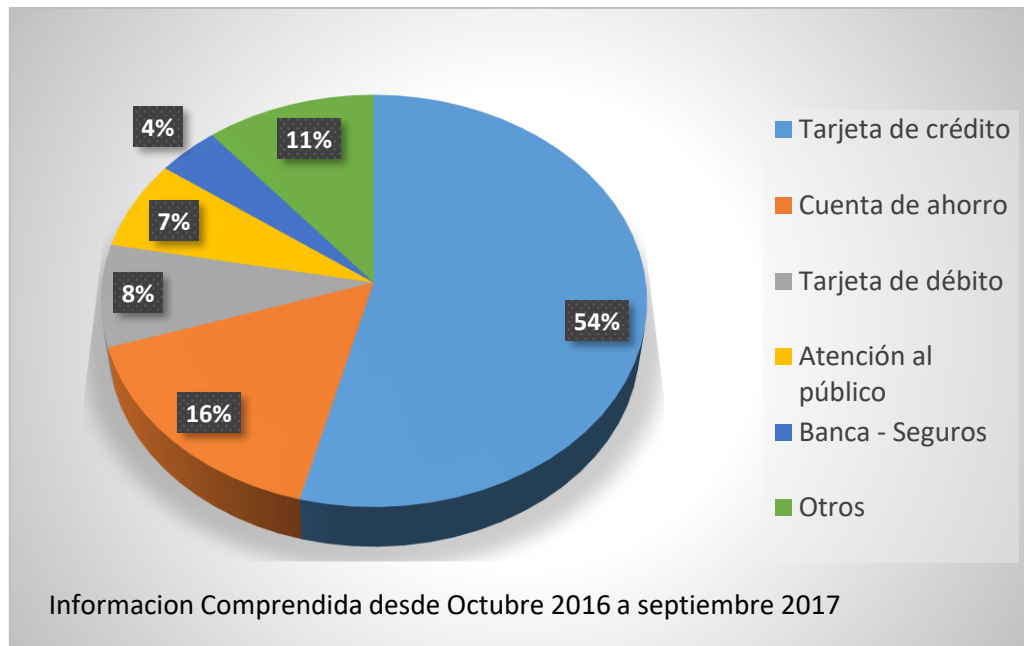
Las entidades Bancarias ofrecen una variedad de productos financieros tales como tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, seguros, etc.

Conforme las entidades bancarias afilien a un mayor número de clientes se notará que incrementaran los reclamos o quejas ya sea por la atención o el producto brindado; De acuerdo al portal de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) publicó en el año 2017 un gráfico donde se

aprecia el incremento de insatisfacción y reclamos de los clientes hacia varios productos financieros, se observan en el siguiente gráfico.

Grafico N°1.1

SERVICIOS CON MÁS RECLAMOS EN EL SISTEMA FINANCIERO



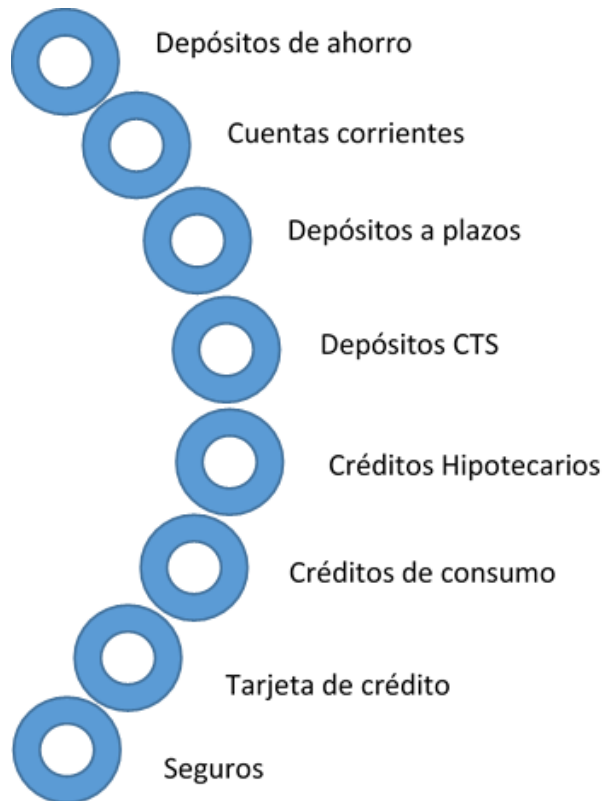
Fuente: SBS

Nuestro objetivo de estudio es el BBVA continental, esta entidad tiene 67 años en el Mercado Peruano, contando con 320 oficina comerciales distribuidas en Lima y Provincias. Adicionalmente cuenta con 23 oficinas distintivas en Lima, distribuidas en una oficina de Corporate & Investment Banking (clientes corporativos internacionales), una oficina de Banca Institucional (colaboradores), tres oficinas de Banca Premium y 22 oficinas de Banca Empresas y Corporativas. ²

El banco BBVA ofrece una variedad de productos que el cliente puede adquirir, el siguiente gráfico muestra en orden los productos más solicitados en el área de plataforma del BBVA continental.

Diagrama N° 1.1

PRODUCTOS QUE OFRECE EL ÁREA DE PLATAFORMA DEL BBVA CONTINENTAL



Fuente: BBVA Continental

Profundizaremos en la agencia La Marina del Open Plaza ubicado en el distrito de San Miguel. Ésta agencia como todas se divide en dos áreas, Operaciones y ventas.

En el área de operaciones se encuentran las ventanillas o cajas de atención al cliente, siendo supervisado por el Subgerente. Y el área de Ventas, compuesta por Ejecutivos de Banca Personal (EBP), Ejecutivo de Banca de Negocio (EBN), Ejecutivo de clientes VIP (ECV), Siendo ésta agencia administrada por el Gerente de Agencia (GDA).

En la oficina BBVA continental de la marina se ha detectado que el problema radica en la línea de espera del área de plataforma, dicha situación es provocada por diversos factores que ahondaremos a lo largo de la tesis

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo el tiempo atención de Banca influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?
- b. ¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?
- c. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?
- d. ¿Cómo la Empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del proceso de línea de espera en la satisfacción del cliente del BBVA Continental de la agencia La Marina.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar como el tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina.
- b. Determinar como la comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina
- c. Determinar cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina
- d. Determinar como la Empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina.

1.4. Limitantes de la investigación

1.4.1. Limitante Teórico

El BBVA continental nos brinda poca información, por la desconfianza de manipular inadecuadamente los datos.

1.4.2. Limitante Temporal

La poca disposición del BBVA continental en brindar un horario fijo para las consultas que son requeridas.

1.4.3. Limitante Espacial

El inconveniente que existe entre la Oficina Principal ubicada en san isidro donde se realiza capacitaciones y la Agencia de estudio situada San Miguel.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los primeros bancos fueron comerciales y proporcionaban el intercambiar de dinero por granos, ganado y otros rubros. Fue una forma avanzada de trueque. Como entidad financiera El banco inicio en la edad media realizando préstamos. Para el siglo XVIII los países europeos tales como: Inglaterra, Alemania, Francia, Holanda, Dinamarca, etc. ya contaban con importantes instituciones bancarias

En el Perú el primer banco nació el 15 de noviembre de 1862 con el nombre de banco de la providencia, fundado por el ciudadano belga Francisco Watteu, el 9 de marzo de 1922 en el gobierno de Augusto B. Leguía se aprobó el funcionamiento de un Banco de Reserva para organizar el sistema crediticio y la emisión monetaria.

A inicios de 1990 en nuestro país comenzaron a ingresar al mercado nuevos bancos, como, el Banco Interamericano de Finanzas, además, podemos mencionar que para 1991 los cinco principales bancos eran el Banco de Crédito, Wiese, Continental, Interbank y Latino; que fueron en ese entonces los que tenían la mayor participación de colocaciones o créditos en el mercado de la banca múltiple.

HISTORIA DEL BANCO BBVA

El Banco Continental fue creado en 1951, entre sus fundadores estuvieron el español Feliciano del Campo Romero, el británico George Bertie, el suizo Carlos Enrique Sutter y los peruanos Enrique Pardo Heeren, Carlos Díaz-Ufano y Manuel Ízaga Pérez. En la década de 1990 fue absorbida por el grupo español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), y pasó a llamarse BBVA Banco Continental. En 2011.

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros 50 millones de clientes en todo el mundo.

Su modelo de hacer banca está basado en cuatro elementos que nos hace diferentes:

- Un modelo de portfolio diversificado y equilibrado, en término de geografías, negocios y segmentos, con posición de liderazgo en las franquicias en las que estamos presentes
- Un modelo de negocio centrado en el cliente, con unos sistemas de distribución líderes en eficiencia, apoyados en la innovación y la tecnología
- Un modelo de gestión basado en la prudencia, la anticipación y la globalidad
- Un modelo de rentabilidad ajustada a principios, que busca generar el máximo valor para el accionista

La combinación de estos cuatro elementos genera tres fuentes de ventaja competitiva: recurrencia de resultados, solidez estructural y un modelo único de rentabilidad ajustada a principios.

El BBVA tiene como responsabilidad social corporativa, asumir un compromiso para la mejora de las sociedades.

Sus operaciones son autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

En ese sentido, el Banco tiene como

MISIÓN: *“entregamos los mejores productos y servicios financieros a nuestros clientes”*

VISIÓN: *“trabajamos por un futuro mejor para las personas”*, la que se desarrolla sobre la base de tres pilares: ²

- ❖ Integridad, como manifestación de la ética en sus actuaciones y en todas las relaciones con diferentes grupos de interés.

- ❖ Prudencia, como principio de cautela en la toma de riesgos.
- ❖ Transparencia, como máxima para ofrecer un acceso a información clara y veraz dentro de los límites de la legalidad.

OBJETIVO: “ser el banco que ofrece la mejor experiencia al cliente”

Tabla N°2.1

ORGANIGRAMA DEL GRUPO BBVA PERÚ

DIRECTORIO	GERENCIA
Alex Fort Brescia Presidente del Directorio	Eduardo Enrique Torres-Llosa Villacorta Director Gerente General
Pedro Brescia Moreyra Primer Vicepresidente del Directorio	Gustavo Delgado-Aparicio Labarthe Gerente Área de Distribución Red
Ignacio Lacasta Casado Segundo Vicepresidente del Directorio	Javier Alberto Balbín Buckley Gerente Clientes Globales y Banca de Inversión Perú
Eduardo Enrique Torres-Llosa Villacorta Director Gerente General	Gonzalo Edmundo Camargo Cárdenas Gerente de Bussiness Development & Digital Banking
Fortunato Brescia Moreyra Director	Ignacio Fernández-Palomero Morales Gerente Área de Finanzas
Mario Brescia Moreyra Director	Jaime Azcoiti Leyva Gerente Área de Riesgos
José Ignacio Merino Martín Director	Walter Ary Borra Núñez Auditor General
Javier Marín Estevez Director	María Guadalupe Pérez Suárez Gerente Área de Medios
Jorge Donaire Meca Director	Consuelo Enriqueta González de Sáenz Gerente Área de Servicios Jurídicos
	Karina Victoria Bruce Marticorena Gerente Área de Talento y Cultura
	Mirtha Alfonsina Zamudio Rodriguez Gerente Organization & Bussiness Process Engineering

Fuente: BBVA Continental

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Espitia Villalobos, Maria Milena y Gonzalez Montes, Pedro Manuel (2003), **“ANÁLISIS EN LAS LÍNEAS DE ESPERA DEL BANCO SUPERIOR GETSEMANI 2003”** (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.

RESUMEN:

En esta tesis podemos decir que consiste en la congestión en las colas que viene atravesando la entidad financiera Banco Superior Getsemaní, el objeto de estudio son los cajeros, en donde se está buscando reducir el tiempo en que demora al atender a un cliente ya sea en horarios de días altos, medios y bajos.

Se utilizará la herramienta la simulación con Promodel 2001, con ello se podrá determinar posibles soluciones que mejoren los problemas y sobre todo crear modelos con dicha herramienta en donde las líneas de espera no sigan haciendo un problema para la entidad bancaria sino también mejor el clima organizacional.

Además, podemos decir que se profundiza teorías específicamente la Teoría de Colas, en donde matemáticamente se busca dar solución el tiempo que se demora en atender un cajero, y además que operaciones financieras es la que demanda más tiempo al atender a un cliente.

CONCLUSIÓN:

Se realizó un el análisis de la línea de espera en el banco Getsemaní para calcular el tiempo que dura cada cajero con diferentes clientes, esos datos se ingresaron programa de software Promodel 2001 dando como resultado una deficiencia alta en el servicio lo que provoca la insatisfacción en los clientes.

- Bonilla Iraheta, Juan Miguel; Flores García, Carlos Luis y Linares Alvarenga, Carolina Lissette (2009), “**TEORÍA DE COLAS Y SU APLICACIÓN AL SISTEMA BANCARIO**” (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

RESUMEN:

Estudiantes de la universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Naturales y Matemática realizan el siguiente estudio donde estipula El análisis de la teoría de colas como una de las herramientas más utilizadas para la mejora de los diferentes sistemas de producción o servicios; particularmente en lo que concierne a los sistemas de servicios como: Sistemas Bancarios, Supermercados, Instituciones Públicas y Privadas etc.,

En el estudio se eligió una entidad bancaria para poder analizar su funcionamiento y conocer, para con ello poder definir el mejor modelo de colas, del cual será necesario contar con las variables principales como serían los tiempos entre dos llegadas sucesivas y los tiempos entre servicios de los cajeros.

El primer paso a seguir sería, analizar el proceso de colas describiendo cada elemento que interviene, como por ejemplo la infraestructura que es el lugar donde se llevara a cabo todo el proceso del servicio. Se visualiza cuantos cajeros atienden, el horario de atención, estos componentes son tan importantes como los tipos de cliente que frecuenta dicha entidad bancaria.

Y cuando ya tengamos que elementos intervienen en el funcionamiento del sistema, se revisara si están haciendo bien o mal su trabajo del cual se analizara los componentes del sistema.

Principalmente se determinará si las variables como son: Tiempos entre dos llegadas consecutivas al sistema (en minutos) y Tiempos de servicio por parte de los cajeros (en minutos). Con ello se procede con el análisis

e implementación de modelos de colas y obtención de medidas de eficiencia que se espera tener en dicha entidad bancaria.

CONCLUSIÓN:

se concluye que en la entidad bancaria hay poca afluencia de público y lo que se debería colocar más publicidad para atraer clientes, por otro se debería evitar el tiempo de ocioso de los cajeros, para brindar una rápida atención a los clientes.

- Bautista Díaz, Julián David y Carvajal Verano, Johan Sebastián (2014), ***“DISEÑO DE LA ESTRATEGIA OPERATIVA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE FILAS PARA LAS OFICINAS DEL BANCO DAVIVIENDA Y DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA OPERACIÓN DE SUS SUBDIRECTORES Y CAJEROS”*** (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

RESUMEN:

En la presente investigación se enfoca en mejorar o diseñar 2 cosas:

El primero es un nuevo sistema de filas, que consiste en un estudio realizado por el Banco, donde se implementa un sistema de una o dos filas en sus oficinas, validando los resultados. Además, se realizará un estudio de las transacciones realizadas por la oficina y con ello se podrá definir qué estrategia se plasmará en dicha entidad como lo es el Banco Davivienda.

También se resalta que se utilizará benchmarking, para estudiar el comportamiento de las organizaciones con el sistema de filas y compararla con las mejoras que ofrece el Banco.

La segunda trata de la evaluación de la operación de cajeros y subdirectores, en donde se analizará cuantas transacciones se realiza

en las oficinas y se presentaran indicadores de gestión para poder medir y controlar las actividades de los cajeros y subdirectores.

CONCLUSIÓN:

Se espera que ambos diseños mejorar la satisfacción de los clientes, disminuir los errores operativos en el proceso de la atención de los clientes y con ello lograr altos estándares de calidad y también reducir costos para el Banco.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Clemente Moquillaza, Luis Alfredo Manuel (2008), ***“MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMULACIÓN”*** (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

RESUMEN:

El presente trabajo trata el tema del análisis de las colas que se origina en las oficinas de una entidad bancaria y del sistema administrador de colas encargado de la atención con esto se busca mejorar y disminuir el tiempo que esperan los clientes. Para así aumentar el nivel de satisfacción, toda empresa dedicada al servicio considera como factor importante la atención al cliente.

El estudio describe el funcionamiento de las colas en el área de ventanilla recogiendo los datos necesarios para ingresar en el software ARENA 9.0 que permite replicar y simular el sistema de colas realizado en el banco

En los primeros dos capítulos se describe el funcionamiento actual de las colas en el banco, y los parámetros que son necesarios para que sean administrados correctamente. En el capítulo 3 se describe la lógica que seguirá el modelo para representar la realidad de la forma más

cercana posible es decir paso a paso la simulación desde la llegada del cliente, la espera que realizó el mismo hasta llegar a la atención. el capítulo 4 explica la metodología para obtener los parámetros necesarios en el modelo.

CONCLUSIÓN:

La combinación de propuestas elegidas será la que represente un menor costo de espera y mejore considerablemente los indicadores de la oficina gracias a la modificación en los esquemas de atención actuales sin necesidad de incurrir en gastos relacionados a contratar nuevo personal.

- Jorge Coronel, Danitza Fiorella y Zarate Santos, Zuly (2014), **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL SUCURSAL HUANCAYO – 2011”** (Tesis de pregrado).
Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

RESUMEN:

La presente investigación, está dirigido a analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental – Agencia Huancayo, para lo cual se plantea como problema general: ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del BBVA Continental – Agencia Huancayo?; por lo que el primero capítulo comienza con el planteamiento del problema y la formulación de los objetivos, el segundo capítulo describe las variables y sus dimensiones para el tercer y cuarto capítulo se explica la metodología de la investigación así como la modalidad de la investigación correlacional que consiste en medir dos o más variables, para buscar si están o no relacionadas; el modelo que se utilizó fue SERVPERF, los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: de variable independiente Calidad del Servicio y de la variable dependiente Satisfacción del cliente, .la población se

estructuro entre los clientes externos con un numero de 36 227 clientes y la muestra es 365 clientes.

CONCLUSIÓN:

Entre la conclusión más resaltante, que se arribo ha sido: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo.

- Urcia Sifuentes, Vanessa Milagros y Varela Mantilla, Patricia Janelly (2017), ***“INFLUENCIA DE LOS TIEMPOS DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN EN VENTANILLA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE CRÉDITO OFICINA EL PORVENIR EN EL 2017”*** (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación está dirigido a determinar la relación directa entre los tiempos de espera para la atención en ventanilla y la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Agencia El Porvenir de la ciudad de Trujillo en el 2017. Para lo cual se tomó una muestra de 122 clientes de una población de 604 y como instrumento de recolección de información se diseñó una encuesta de 22 preguntas. Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional – causal.

Gracias a la presente investigación, la hipótesis general, donde el tiempo de espera influye significativamente en la calidad de servicio ha sido confirmada concluyendo que si existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio con un nivel de significancia bilateral.

CONCLUSIÓN:

Finalmente, se proponen las conclusiones y recomendaciones que servirán para que la empresa pueda en un futuro mejorar los resultados logrados y para ayudar a la mejora continua de la misma, como también para las decisiones que tome la gerencia.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Proceso de línea de espera

- **Proceso**

La palabra Proceso presenta origen latino, del vocablo *processus*, de *procedere*, que viene de **pro** (para adelante) y **cere** (caer, caminar), lo cual significa progreso, avance, marchar, ir adelante, ir hacia un fin determinado³

La noción de **proceso** halla su raíz en el término de origen latino *processus*. Según informa el diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**, este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.⁴

Otra definición Proceso es un conjunto o encadenamiento de fenómenos, asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia un fin específico.⁵

- **Línea de Espera**

El origen de la Teoría de Colas o Líneas de Espera, fue realizado por el matemático Danes Agner Krarup Erlang⁶, quien publicó el primer artículo sobre teoría de colas en el año 1909, para analizar la congestión en el sistema telefónico de Copenhague.

Izar Landeta, Juan manuel⁷ en Fundamentos de investigación de operaciones para administración (1996) define las líneas de espera como: “un conjunto de clientes, servidores y un orden en el cual los clientes son atendidos siendo el proceso de nacimiento-muerte, donde se considera que un nacimiento ocurre cuando un cliente entra a las instalaciones del negocio para recibir el servicio; mientras que una muerte ocurre cuando el cliente una vez atendido sale del establecimiento.”

Para Cao Abad, Ricardo (2002: 130)⁸ señala que: “En muchas ocasiones de la vida real, un fenómeno muy común es la formación de colas o líneas de espera. Esto suele ocurrir cuando la demanda real de un servicio es superior a la capacidad que existe para dar dicho servicio”

A. Teoría de colas

De la Fuente García, David y Pino Díez, Raúl⁹ (2001: 2) la línea de espera se compones, básicamente de seis elementos principales: la fuente de población, la manera en que llegan los clientes a la instalación de servicio, las características de la cola que se forma, el modo en que se seleccionan los clientes de la cola, las características de la instalación de servicio, y la condición de salida del sistema por parte de un cliente.

Izar Landeta, Juan manuel^{7*} (1996: 88) señala dos modelos de Líneas de espera y sus fórmulas matemáticas con las cuales pueden medirse:

El modelo D/D/I: “En este modelo tanto el patrón de llegadas como el servicio se conocen exactamente y hay un solo servidor. Este tipo de situaciones se presenta en algunas ocasiones como en el caso de las revisiones médicas de rutina, departamentos de inspección de calidad entre otros”.

El modelo D/D/S: “Este es muy parecido al anterior, con la situación de que ahora hay varios servidores, cada uno de los cuales da servicio a los clientes”.

El autor utiliza para ambos modelos la siguiente fórmula matemática:

$$X_M = \frac{\sum_{i=0}^n X_i T_i}{\sum_{i=0}^n T_i}$$

Dónde:

- X_M = Número promedio de clientes en espera.
- X_i = Número Individual de clientes en espera.
- T_i = Tiempo que hubo X_i clientes en espera.
- n = Número de Clientes en espera.

Cao Abad, Ricardo (2002: 130)^{8*} señala como disciplinas las modalidades de atención a los clientes resaltando la disciplina FIFO que tiene la misma funcionalidad que los dos modelos presentados anteriormente.

La disciplina FIFO: “(first in first out), también llamada FCFS (first come first served): según la cual se atiende primero al cliente que antes haya llegado.

- Patrón de llegadas

Izar Landeta, Juan manuel^{7*} (1996: 33) nos dice que “patrón de llegadas es la frecuencia de llegadas de los clientes al negocio, definido por el tiempo que transcurre entre la llegada de un cliente y el siguiente”

- Patrón de servicio

Izar Landeta, Juan manuel^{7*} (1996:34) nos dice que “el patrón de servicio es el tiempo de servicio. Es decir, el tiempo que ocupa un servidor para atender a un cliente.”

Otra definición es la del autor García Sabater, José Pedro¹⁰ (2016: 8) que expresa que “los servidores pueden tener un tiempo de servicio variable,

en cuyo caso hay que asociarle, para definirlo, una función de probabilidad. También pueden atender en lotes o de modo individual. El tiempo de servicio también puede variar con el número de clientes en la cola, trabajando más rápido o más lento, y en este caso se llama patrones de servicio dependientes. Al igual que el patrón de llegadas el patrón de servicio puede ser no-estacionario, variando con el tiempo transcurrido”.

- Capacidad del sistema

Izar Landeta, Juan Manuel^{7*} (1996: 35) nos dice que la capacidad del sistema “Es el número máximo de clientes que pueden estar en el negocio, ya sea en la línea de espera o siendo atendidos”

García Sabater José Pedro^{10*} (2016: 7) indica que “En algunos sistemas existe una limitación respecto al número de clientes que pueden esperar en la cola. A estos casos se les denomina situaciones de cola finitas. Esta limitación puede ser considerada como una simplificación en la modelización de la impaciencia de los clientes”.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Según (Philip Kotler)¹¹ “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Para los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006)¹² lo definen como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.”

Siguiendo el mismo orden de ideas, Ildfonso Grande Esteban¹³ (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos"

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Proceso de línea de espera

- **Proceso**

Es un conjunto de tareas, actividades vinculadas entre sí, asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo determinado y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia un fin específico.

- **Línea de Espera**

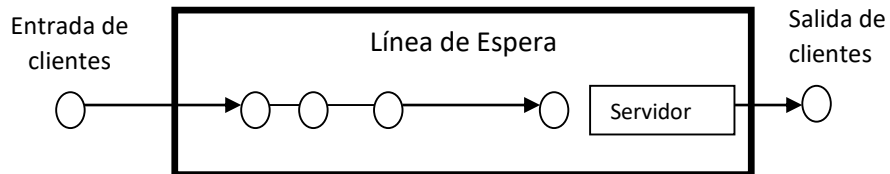
Podemos decir que una línea de espera trata de un conjunto de clientes que busca solucionar una necesidad específica y para conseguir satisfacer su necesidad se ordena en colas para ser atendidos

De este concepto se puede concluir que una línea de espera es un conjunto de clientes que requieren un producto o servicio que al no brindárseles de forma inmediata forman las denominadas colas que son atendidas por los ejecutivos, cuya función es brindar los bienes y/o servicios que requieren los clientes en el menor tiempo posible de una forma ordenada.

Algunos ejemplos de una línea de espera se muestran en los siguientes gráficos

Figura N°2.1

LÍNEA DE ESPERA



Una línea de espera y un servidor

Fuente: teoría de colas

El estudio de estas Líneas de Espera es muy importante para las empresas debido a que les proporciona una base teórica sobre el tipo de servicio que podemos esperar de un determinado recurso, como la forma en la cual dicho recurso puede ser diseñado para proporcionar un determinado grado de servicio a sus clientes. Es por ello que para el estudio de las mismas se utilizan técnicas como la Teoría de colas entre otros.

A. Las colas

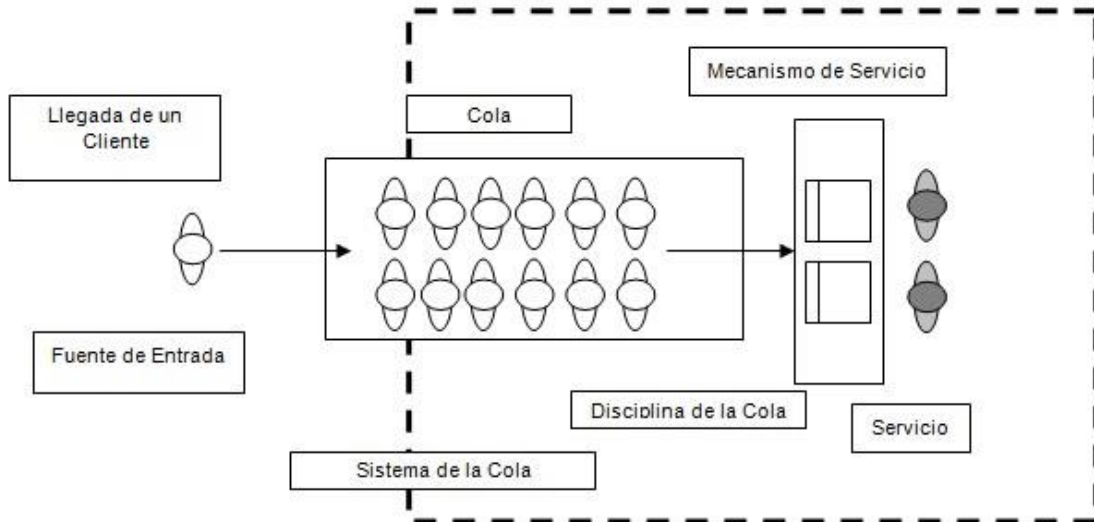
Son el conjunto de clientes que esperan en orden para ser atendidos, ya sea para solicitar un producto y/o servicio; o a la espera de la entrega del mismo.

B. El sistema de colas:

Es un modelo que proporciona un servicio, donde los clientes llegan para solicitar un producto y/o servicio y salen después de recibir la atención. Este modelo puede ser usado para representar cualquier situación típica donde los clientes llegan, esperan y se marchan cuando han obtenido lo que necesitaban. Debemos tener en cuenta que el cliente es libre de elegir que cola escogerá para ser atendido. Estos elementos pueden verse más claramente en la siguiente figura:

Figura N°2.2

SISTEMA DE COLAS



Fuente: teoría de colas

- Patrón de llegadas

Comienza en el ingreso de un cliente y la frecuencia con la que llega el siguiente cliente y así sucesivamente, determinado por el tiempo que transcurre entre un cliente y otro, este patrón de llegada no puede predecirse con exactitud

- Patrón de servicio

Similar al patrón de llegada está determinado por el tiempo que le toma a un asesor atender a un cliente

- Capacidad del sistema

Mencionaremos que la capacidad de sistema es el número máximo de clientes que formarán una cola dentro de las instalaciones para ser atendidos en un determinado tiempo (aforo).

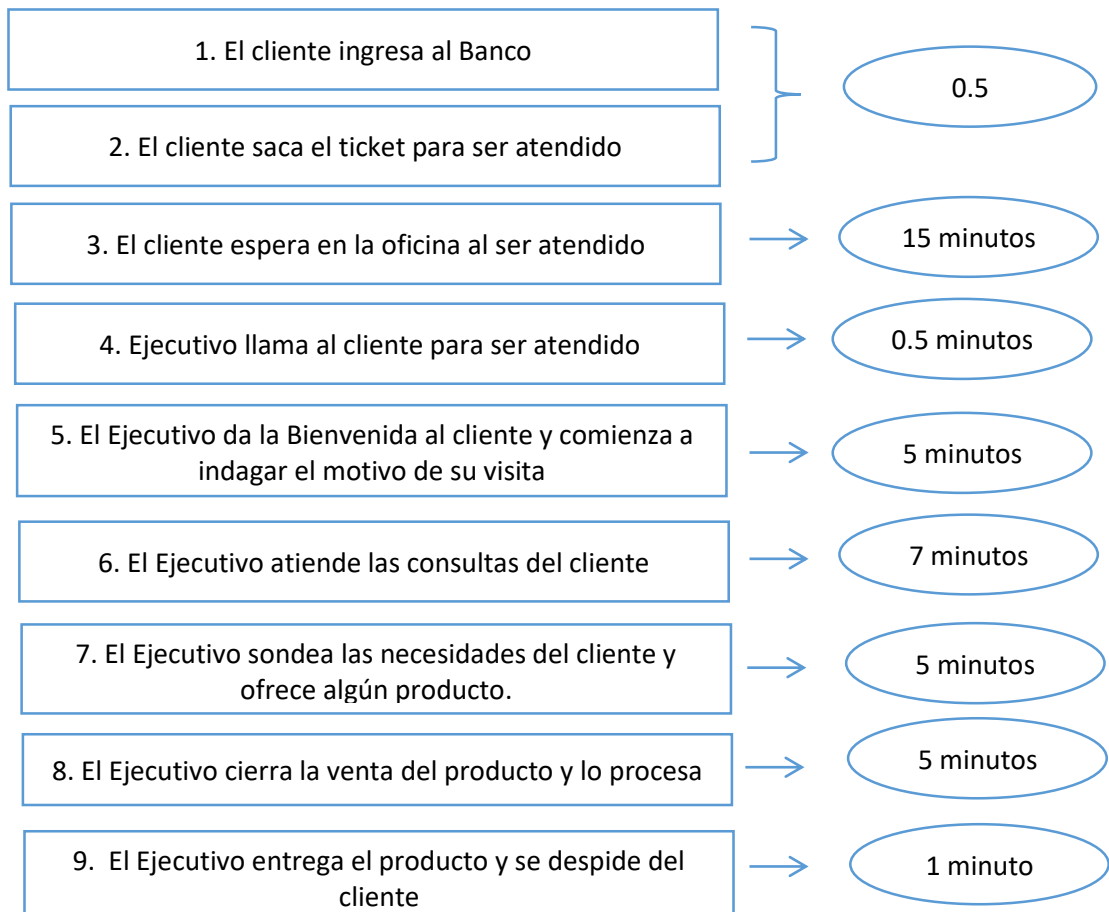
C. Dimensiones de la línea de espera

C1. Tiempo de atención

Es el periodo determinado donde el ejecutivo de banca realiza con esmero sus actividades ya sea para resolver las inquietudes y consultas del cliente o solucionar algún imprevisto. El BBVA está interesado en mejorar la atención de sus clientes, en especial el tiempo que los clientes tienen que esperar en la cola antes de ser atendidos. Para lograr esto la gerencia del BBVA debe tener en conocimiento los días y horarios de mayor afluencia de público para no exceder el aforo; considerar también el tiempo que demora cada ejecutivo de banca personal en atender a los clientes

Diagrama N°2.1

ATENCIÓN EN EL AREA DE PLATAFORMA



Fuente: Elaboración propia

Total, de tiempo en ser atendido por el Ejecutivo = 39 minutos

Una pauta a considerar es que el ejecutivo de banca deberá resolver con agilidad las diferentes consultas del cliente.

❖ **Agilidad**

Cuando mencionamos la palabra agilidad nos evoca a la mente la palabra rapidez que implica velocidad, pero para un ejecutivo la agilidad será el conjunto de cualidades físicas e intelectual para ejecutar una acción de manera eficaz.

Esta aptitud busca que el ejecutivo de banca personal realice con rapidez, destreza y eficacia las diferentes tareas a desempeñar en el banco.

A continuación, se detallará el proceso del tiempo de espera según la teoría de colas.

$$X_M = \frac{\sum_{i=0}^n X_i T_i}{\sum_{i=0}^n T_i}$$

Dónde:

- X_M = Número promedio de clientes en espera.
- X_i = Número Individual de clientes en espera.
- T_i = Tiempo que hubo X_i clientes en espera.
- n = Número de Clientes en espera.

C2. Comunicación

Indicaremos que la comunicación es un proceso indispensable de la humanidad que permite intercambiar información (ideas, criterios, dudas, emociones, etc.) esta interacción se realiza entre dos o más personas mediante el uso de un lenguaje formal.

tengamos en cuenta que para transmitir un mensaje debemos entender que existen dos tipos de comunicación como:

C2.1 La comunicación verbal: se lleva a cabo por medio de una lengua hablada o escrita. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las sociedades humanas.

C2.2 La comunicación no verbal: se expresa a través de lenguajes corporales, proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

Si bien la comunicación es una acción esencial para la vida en sociedad, cada sociedad crea una forma de transmitir un mensaje y puede estar codificado en lenguajes diferentes como:

- **sistemas de signos** como el lenguaje corporal de gestos, sonidos, proximidad y sonidos sin palabras,
- **idiomas** como el Español, Portugués, Inglés, Francés, etc.,
- **códigos con significado** como por ejemplo los colores del semáforo.

Ya tenemos claro que elementos forman parte de la comunicación para la presente tesis indicaremos que el ejecutivo de banca personal deberá realizar una comunicación asertiva

C2.3 Comunicación asertiva: Es aquella que logra **expresar de forma simple, oportuna y clara** lo que se desea a los clientes del BBVA. La comunicación asertiva es el equilibrio entre una comunicación agresiva y una comunicación pasiva. Se trata de una habilidad social importante asociado a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.

Existen pautas al momento de comunicarse con un cliente del BBVA

1. Bienvenida y saludos (“¡Bienvenido(a)!, mi nombre es (Nombre) ¿En qué lo puedo atender?”)
2. Pide DNI/RUC
3. Determina su interés por un Producto o Servicio
4. Digitaliza (Invita a los clientes a ser parte del mundo digital del BBVA)

5. Cierre y Despedida (“¿Algo más en que lo pueda atender?” “Gracias, qué tenga un buen día”)
6. Agenda (Registra el Feedback)

C2.4 Escuchar con atención

Es una capacidad que demuestra comprensión e interés a la otra persona si bien oír es sólo percibir las palabras sin darnos cuenta de lo que significan, Escuchar implica oír y comprender lo que se dice, es interpretar adecuadamente o darle significado correcto a lo que se oye.

C3. Elementos tangibles

Para explicar los elementos tangibles debemos entender como tangible a todo aquello que se puede tocar y percibir a través de nuestros sentidos.

Para los autores Valerie A. zeithman y Jo Bitner (2002:103)¹⁴ “Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular nuevos, para evaluar la calidad”

Podemos concluir que los elementos tangibles son componentes que forman parte de las instalaciones físicas como; equipos, materiales de comunicaciones, personal y dinero. Que nos ayudará obtener una mejor comodidad en las oficinas, así como también nos servirá para una buena precisión y rapidez en la atención a los clientes en el Banco.

Para que los elementos tangibles se empleen de manera adecuada es necesario distribuir y controlar el uso, así como verificar su buen estado con el fin de tener una excelente calidad en la atención a los clientes del Banco BBVA Continental.

C4. Empatía

Es una habilidad propia del ser humano que nos permite entender a los demás, poniéndonos en el lugar de la otra persona, para conocer su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales y generar sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

“El éxito se alcanza ayudándonos en quienes son diferentes a nosotros” ¹⁵

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración tres maneras diferentes de sentir los sentimientos del otro:

- **Empatía cognitiva:** Nos permite asumir la perspectiva de otras personas, entender su estado mental y gestionar, al mismo tiempo, nuestras emociones, mientras valoramos las suyas.

La empatía cognitiva es una capacidad que todo líder debe tener porque requiere que piensen sobre sus propios sentimientos y los de sus subordinados, Implica ponerse en los zapatos del otro, examinar las cuestiones desde su perspectiva, tratar de pensar y sentir como lo haría el otro.

- **Empatía emocional:** Nos permite conectar con otras personas hasta el grado de sentir lo mismo que están sintiendo y experimentar, en nuestro cuerpo, un eco de cualquier alegría, preocupación o tristeza que el otro este experimentando, Nos sintoniza al punto de despertar en nuestro cuerpo los estados emocionales de los demás: literalmente sentir su dolor, es decir mis emociones reflejan los tuyos cuando te escucho contar una historia cautivadora.

- **Preocupación empática:** Nos lleva a cuidar de los demás y ayudarlos en lo que sea necesario. Implica una preocupación activa por su bienestar. está muy relacionada con la empatía emocional.

Aunque la empatía cognitiva o emocional permitan reconocer lo que otra persona piensa y vibrar incluso con lo que siente, no necesariamente desemboca en la simpatía, es decir, en la preocupación por su bienestar. La preocupación empática te permite sentir no sólo cómo se sienten otras personas, sino también saber qué necesitan de ti.

Aquellas personas que tiene muy desarrollada la preocupación empática son propensas a sufrir. En el caso de trabajadores sociales, servicios de ayuda, etc., pueden llegar a padecer la fatiga de compasión; en el caso de directivos, puede generar ansiedad por personas y circunstancias más allá de su control. Se requiere un delicado equilibrio entre gestionar nuestra propia angustia y el embotamiento de nuestros sentimientos hacia el dolor ajeno.

- **Amabilidad y cortesía:** La amabilidad y la cortesía son cualidades propias del ser humano, ser amable significa ser digno de ser amado y ser cortés es la práctica de buenas costumbres reconociendo las normas sociales que se consideran como correctas o adecuadas, se demuestran con respeto y educación hacia la otra persona. Cuando mencionamos que una persona es amable y cortés nos referimos que hace práctica de todas estas actividades en su vida cotidiana manifestando afecto, respeto, benevolencia y atención hacia el prójimo.

2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad según los requisitos y expectativas del cliente, en términos de productos o servicio la satisfacción es una evaluación o juicio de valor que realiza el cliente al producto o servicio brindado y como estos han cubierto o excedido sus expectativas y precepciones.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

A. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Siempre existirán beneficios de tener clientes satisfechos como:

Un cliente satisfecho volverá a la empresa ya sea para adquirir un producto o un servicio volviéndose un cliente leal, esto permite a la empresa ofrecer nuevos productos en un futuro. la satisfacción del cliente lo volverá un difusor gratuito de la experiencia vivida con la empresa recomendando a otros adquirir el producto o servicio, esto le permitirá a la empresa lograr un posicionamiento en el mercado diferenciándose de la competencia

B. Elementos de la Satisfacción

Dentro de la satisfacción debemos considerar dos elementos para tener un cliente contento:

B1. El Rendimiento Percibido:

Se inicia y termina con el cliente, parte desde el momento en que el cliente adquiere un producto o servicio y este sufre el juicio de valor u opinión del cliente, basado en la apreciación y cuestionamiento de la utilidad que el bien debería tener, no necesariamente se ajusta a la realidad vivida ya que

cada cliente tiene una percepción diferente del producto o servicio y depende mucho de su estado de ánimo.

B2. Los Niveles de Satisfacción:

Una vez adquirido un producto o servicio los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: resulta cuando el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Surge cuando el producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Muy satisfecho: cuando el producto o servicio a excedido las expectativas del cliente.

Al conocer los niveles de satisfacción del cliente la empresa conocerá el grado de lealtad o influencia que tiene obre el cliente.

Una explicación más precisa de esta práctica es mediante una fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

C. Dimensiones de la satisfacción

C1. Las Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo depende mucho de la empresa en como cumple con lo prometido. Debemos considera que si las expectativas son demasiado bajas no será atrayente para el cliente por otro lado si son muy altas cabe la posibilidad de que los clientes se sientan decepcionados luego de adquirir el bien o servicio.

Un punto interesante de aclarar sobre la disminución de la satisfacción del cliente no significa que el producto o servicio sea ineficiente, en muchos casos se les atribuye a las actividades de mercadotécnica que elevan las expectativas del cliente volviendo los parámetros inalcanzables.

C2. Confianza del cliente

La confianza es la seguridad firme de que una persona o cosa suceda de una forma determinada, es una suposición sobre la futura conducta de otra persona y se verá reforzada en función de las acciones, es la credibilidad que se tiene en una marca, producto o servicio se basa en las experiencias pasadas: es un pilar clave cuando se trata de fidelizar a un cliente.

C3. Lealtad del cliente

La lealtad es un compromiso indispensable en toda relación a largo plazo surge de la apreciación y valoración hacia alguien o hacia algo, es una parte vital para el rendimiento de toda empresa que busca crear una relación estrecha entre el cliente, formando lazos de confianza sólidas que perdura por años o toda la vida.

“No te ganas la lealtad en un día. Te la ganas día a día.”¹⁶

la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia así una empresa.

Las empresas buscan fidelizar a sus clientes, para que el cliente se vuelva leal debemos entender que la lealtad se divide en:

1. comportamiento de lealtad: es cuando el cliente decide usar el producto o acudir a la empresa de manera seguida o con frecuencia, si bien hay una actitud frecuente del cliente no significa que sea un cliente fidelizado por el producto o servicio que la empresa brinda un ejemplo claro es acudir diariamente a la cafetería de una universidad
2. lealtad intelectual actitud de lealtad: el cliente sopesa y valora el producto o servicio de una empresa en comparativa a otra y considera que la empresa escogida es idónea para cubrir sus expectativas, es así como se vuelve un cliente leal.
3. Lealtad emocional: es como se siente el cliente es un vínculo emocional sobre el producto o servicio que brinda la empresa y ese

aprecio hace que ni siquiera piense en hacer negocio con otra se vuelve un cliente exclusivo.

Para planificar la fidelización del cliente debemos primero gestionar la satisfacción del cliente para ello debemos saber qué tipo de cliente frecuenta la empresa y de acuerdo a ello cada plan de fidelización deberá ser diferente.

2.4. Definición de términos básicos

- Aforo. - número máximo autorizado de personas que pueden admitir un recinto máximo autorizado de personas que pueden admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos ^{4*}
- Agencia. - Forma de organización frecuentemente usada por bancos en el exterior, cuya oficina cumple funciones de representación y depende legalmente de las decisiones que adopte la oficina matriz. Además, es usado para referirse a empresas privadas que cotizan en bolsa, patrocinadas por el gobierno de los Estados Unidos. La finalidad de dichas empresas, como es el caso de Fannie Mae y Freddie Mac, es brindar financiamiento al mercado de viviendas, el cual cobró crucial importancia luego de la crisis hipotecaria.¹⁷
- Banca personal. - La banca personal centra su actividad en la prestación de servicios financieros a clientes con rentas medias-altas, encaminadas a gestionar su patrimonio a largo plazo. ¹⁸
- Banco. - Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se

caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias.^{17*}

- Correlación. - Es una medida de la unión existente entre la evolución de los cambios de un valor cotizado y la evolución del entorno en que se desenvuelve la Empresa emisora. La correlación mide el grado de sensibilidad de un valor ante una serie de factores relacionados con la Empresa emisora¹⁹
- El Ejecutivo es la Persona que forma parte de una comisión ejecutiva o que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa.^{4*}
- El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" Según la American Marketing Association (A.M.A.)¹⁵ y según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".²¹
- Entidad Financiera es un establecimiento que se centra en encargarse de las transacciones financieras, tales como inversiones, préstamos y depósitos.²²
- Morosidad. - Se denomina morosidad a aquella práctica en la que un deudor, persona física o jurídica, no cumple con el pago al vencimiento de una obligación.^{18*}
- Patrimonio. - "El patrimonio se compone del conjunto de bienes, derechos y obligaciones o deudas, susceptibles de ser expresados en unidades monetarias, con que cuenta todo sujeto económico en un momento determinado para el desarrollo de su actividad".²³
- Proceso. - Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo

procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar. ²⁴

- Sistema bancario: Está constituido por el conjunto de entidades bancarias que se rigen por las mismas disposiciones legales, se encuentran autorizadas para realizar las mismas operaciones y están sujetas a la supervisión de una misma autoridad fiscalizadora.²⁵
- Sistema financiero Es un conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. Es un medio de canalización de recursos desde los ahorradores (personas que gastan menos de lo que ganan) a los prestatarios (personas que gastan más de lo que ganan). - Ahorradores: ofrecen su dinero con la esperanza de recuperarlo con intereses más adelante. - Prestatarios (inversores): demandan dinero sabiendo que tendrán que devolverlo con intereses más adelante.^{25*}

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Hi: El proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

3.1.2. Hipótesis específicas

H₁: El tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina

H₂: La comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

H₃: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

H₄: La empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1 Variable 1

Cuadro N°3.1

Variable	Dimensiones	Definiciones operacionales
<p><u>X: Proceso de línea de espera</u></p> <p>Es el conjunto de pasos que están asociados entre el tiempo de atención , comunicación, elementos tangibles y empatía que brinda el Ejecutivo de Banca Personal del área de plataforma del banco BBVA continental de la agencia La Marina</p>	X1: Tiempo de atención	Es el periodo determinado donde el ejecutivo de banca resuelve las inquietudes y consultas del cliente BBVA
	X2: Comunicación	Es la interacción que realiza el ejecutivo de banca y el cliente del BBVA de una forma simple, oportuna y clara.
	X3: Elementos tangibles	Son todos los componentes que serán utilizados por el ejecutivo y el cliente del BBVA
	X4: Empatía	Es la habilidad que tiene el ejecutivo de banca personal para ponerse en el lugar del cliente del BBVA

3.2.2 Variable 2

Cuadro N°3.2

Variabes	Dimensiones	Definiciones operacionales
<p><u>Y: Satisfacción</u></p> <p>DO: La satisfacción es el sentimiento de bienestar que ha sido calificado por el cliente del BBVA, según sus percepciones y expectativas para cubrir sus necesidades</p>	Y1: Expectativa	Es una opinión particular del cliente que recomienda mejorar el servicio y la atención en el BBVA
	Y2: Confianza	Es la capacidad de los ejecutivos para cumplir los servicios ofrecidos de una manera segura, precisa y honesta
	Y3: Lealtad	Es el grado de valoración o compromiso que tiene el cliente del BBVA para participar activamente.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de la Investigación

4.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, porque específica y describe el conjunto de elementos implicados en la línea de espera, así como en la satisfacción; y explica el nivel de correlación entre la línea de espera y la satisfacción del cliente en el banco BBVA de la agencia La Marina

4.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es no experimental transaccional descriptivo, porque recolectan datos en un periodo de tiempo determinado con el propósito de describir la incidencia que manifiestan nuestras variables

4.2. Población y Muestra

Para que la muestra sea significativa se tomó el instrumento a todos los clientes que asistieron al banco BBVA el día 28 de septiembre del 2018

4.2.1. Población.

Para la determinación de la población se utilizó información brindada por el BBVA Continental, se consideró conveniente utilizar un día de atención en el banco para facilitar el cálculo se escogió el día 28 de setiembre se decidió que al ser un día que cae fin de mes para las operaciones bancarias, es propicio por ser el de mayor Afluencia, obteniendo lo siguiente:

Tabla N°4.1
CLIENTES QUE VISITAN LA AGENCIA BBVA LA MARINA

NÚMERO DE CLIENTES	
DIA 28 DE SETIEMBRE	89
TOTAL, POBLACION	89

Fuente: BBVA Continental

4.2.2. Muestra.

La muestra de la presente investigación estará conformada por (72) clientes que asistieron el día 28 de septiembre al Banco BBVA de la agencia La Marina

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Muestra
- N = Población
- σ = Desviación estándar de la población, se utilizará el valor de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.
- e = Límite aceptable de error muestral que, en la presente investigación, será de 5% (0.05).

Nuestros datos serán:

- N = 89
- σ = 0,5.
- Z = 1,96.
- e = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{89 * 0.5^2 1.96^2}{(89 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$
$$n = 72.4124 = 72$$

En total la muestra será de 72 personas.

4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental

Se utilizaron para la documentación los lineamientos de la Teoría de colas y satisfacción al cliente y encuestas realizadas en años anteriores.

4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.

Para la medición de las variables se realizarán encuestas a los clientes que sean atendidos en la oficina La Marina, ubicada en el Open Plaza San Miguel el día 28 de septiembre.

Parte I

Datos específicos: Dimensiones respecto al proceso de línea de espera

- comunicación (3) preguntas.
- Tiempo de atención (3) preguntas
- Empatía (3) preguntas

El instrumento tiene una extensión de 9 ítems

Parte II

Datos específicos: Dimensiones respecto a la satisfacción del cliente

- Expectativas (2) preguntas
- Confianza (3) preguntas
- Lealtad (3) preguntas

El instrumento tiene una extensión de 8 ítems

4.5. Análisis y procesamiento de datos

El análisis de datos cuantitativos se realizará mediante el programa SSPSS versión 23, cuyo procedimiento será:

- a) Revisión de los datos obtenidos o recopilados
- b) Codificación y generación de la base de datos
- c) Tabulación
- d) Representaciones Gráficas
- e) Análisis de estadísticos descriptivos.
- f) Prueba de Hipótesis (Coeficiente de Spearman)

Para la validez del instrumento se usó de la técnica de validación por expertos, la misma que pretende validar la intencionalidad del estudio con respecto a los ítems que posee el cuestionario.

Confiabilidad del instrumento: Los instrumentos de toma de datos se probaron previamente mediante una prueba piloto de 10 personas evaluadas. Los resultados para la satisfacción del Usuario.

PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA

Tabla N°4.2
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	14

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N°4.3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	6

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Se presentan los resultados del estudio realizado en el Banco BBVA de la marina open plaza San Miguel; se realizaron 72 encuestas a los usuarios de atención en el área de plataforma

Tabla N°5.1

Cuando visita al banco encuentra colas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	14	19,4	19,4
	A veces	16	22,2	41,7
Válido	Si	42	58,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro podemos observar 58.3% de los encuestados nos indica que, Si visita a los Bancos y hacen largas colas. Lo que significa que esperarán hasta ser atendidos

Tabla N°5.2

Cuál es el tiempo de espera en ser atendidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	25 a más minutos	14	19,4	19,4
Válido	15 a 25 minutos	30	41,7	61,1
	5 a 15 minutos	28	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro podemos observar 41.7% de los encuestados indica que el tiempo de espera es en el rango de 15 a 25 minutos hasta ser atendidos podemos decir que es un tiempo largo de espera es por ello que notamos muchas insatisfacciones de los clientes.

Tabla N°5.3

Cuando ingresa al banco encuentra todos los módulos de plataforma atendiendo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	16	22,2	22,2	41,7
Válido Si	42	58,3	58,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Observamos que el 58.3% de los encuestados indican que los módulos de plataforma se encuentran todos atendiendo. Lo que indica que si bien todos los módulos están en atención no es suficiente para disminuir las colas formadas

Tabla N°5.4

El ejecutivo es ágil al momento de atender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro podemos observar 73.6% de los encuestados indica que los ejecutivos son ágiles al momento de atender, además podemos notar que existe un 19.4% que no son ágiles de los cuales es una preocupación para el Banco detener este porcentaje.

Tabla N°5.5

Existe un personal que lo deriva al área adecuada en que será atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Observamos que el 73.6% de los encuestados indica hay un personal derivando al área que corresponde a pesar de ello contamos con el 19.4% que no lo están haciendo por tanto encontramos demora en la atención.

Tabla N°5.6

El ejecutivo le informa que existe otros canales alternos de atención que pueden reducir su tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	30	41,7	41,7	61,1
Válido Si	28	38,9	38,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Observamos que el 41.7% de los encuestados indica que no todos derivan a los canales alternos que cuenta el Banco para poder reducir el tiempo de espera y que el 38.9% indican que hay ejecutivos si lo vienen haciendo.

Tabla N°5.7

La comunicación del ejecutivo es clara y precisa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Observamos que el 73.6% de los encuestados indica que si hay una comunicación clara y precisa por parte de los ejecutivos.

Tabla N°5.8

El ejecutivo de banca personal escucha con atención sus consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Observamos que el 73.6% de los encuestados indica que el ejecutivo si escucha con atención sus consultas.

Tabla N°5.9

El banco tiene un sistema de ticket para la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Observamos que el 73.6% de los encuestados indica que el Banco si cuenta con un sistema de ticket.

Tabla N°5.10

El banco cuenta con un lugar cómodo para esperar hasta ser atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	19	26,4	26,4	45,8
Válido Si	39	54,2	54,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 54.2% de los encuestados indica que el Banco cuenta con un lugar cómodo para ser atendido y el 26.4% indica que a veces el Banco cuenta con un lugar cómodo del cual concluimos que debe ser permanente para que todos los clientes se encuentren satisfechos.

Tabla N°5.11

Percibe usted que el área de plataforma cuenta con todos los materiales de oficina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -En el cuadro se observa que el 73.6% de los encuestados indica que en el área de plataforma cuentan con todos los materiales cuando son atendidos.

Tabla N°5.12

El ejecutivo se identifica con su situación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -En el cuadro se observa que el 73.6% de los encuestados indica que los ejecutivos se identifican con su situación cuando son atendidos.

Tabla N°5.13

El ejecutivo se preocupa con solucionar sus consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 73.6% de los encuestados indican que los ejecutivos se preocupan con solucionar sus consultas.

Tabla N°5.14

El ejecutivo es amable y cortés al atenderlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	5	6,9	6,9	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 73.6% de los encuestados indica los ejecutivos son amables y cortés cuando son atendidos en la agencia.

Tabla N°5.15

El servicio que ofrece el banco se adapta a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	19,4	19,4	19,4
A veces	30	41,7	41,7	61,1
Válido Si	28	38,9	38,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 41.7% de los encuestados indica que A veces el servicio que brinda el Banco se adapta a las necesidades de los clientes.

Tabla N°5.16

El banco se esfuerza por mejorar sus expectativas en comparación a otros bancos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	20,8	20,8	20,8
A veces	18	25,0	25,0	45,8
Válido Si	39	54,2	54,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 54.2% de los encuestados indica que el Banco se esfuerza por mejorar sus expectativas en comparación de otros Bancos.

Tabla N°5.17

Usted considera el banco seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	20,8	20,8	20,8
A veces	23	31,9	31,9	52,8
Válido Si	34	47,2	47,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -En el cuadro se observa que el 47.2% de los encuestados indica que el Banco es seguro y el 31.9% A veces es un Banco seguro. Podemos decir que no todos están seguros cuando son atendidos en el Banco.

Tabla N°5.18

Considera a los trabajadores del banco honestos e íntegros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	20,8	20,8	20,8
A veces	4	5,6	5,6	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En el cuadro se observa que el 73.6% de los encuestados indica que los trabajadores del Banco son honestos e íntegros.

Tabla N°5.19

Esta agradecido con el banco por el apoyo y facilidad que le ha brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	20,8	20,8	20,8
A veces	12	16,7	16,7	37,5
Válido Si	45	62,5	62,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Se observa que el 62.5% de los encuestados indica que se encuentran agradecidos con el Banco por el apoyo y facilidad que le han brindado.

Tabla N°5.20

Usted recomendaría al banco a sus familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	20,8	20,8	20,8
A veces	4	5,6	5,6	26,4
Válido Si	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Se observa que el 73.6% de los encuestados indica que si recomendarían al Banco a sus familiares y amistades.

5.2. Resultados inferenciales

De los resultados obtenidos y teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, que es determinar cómo influye el proceso de línea de espera en la satisfacción de los clientes del BBVA continental de la agencia la marina; para lo cual se tomó un modelo de encuesta escala Likert en una muestra de 72 clientes y se obtuvo:

Para el análisis de las preguntas mencionadas en las Tablas N°5.1, N°5.2, N°5.3 y N°5.4 se obtiene la dimensión del tiempo de atención representada en la siguiente tabla.

Tabla N°5.21
TIEMPO DE ATENCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Pésimo	14	19,4	19,4	19,4
Regular	17	23,3	23,3	42,7
Bueno	41	57,3	57,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Podemos observar que el 19.4 % de los clientes encuestados menciona que el tiempo de atención es pésimo, el 23.3% menciona que es regular, esto indica incomodidad por parte del cliente son puntos que se tienen que mejorar

Para interpretar la comunicación de los ejecutivos de banca personal unimos los resultados de las preguntas analizadas en las tablas N°5.5, N°5.6, N°5.7 y la Tabla N°5.8 y obtenemos:

Tabla N°5.22

COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Pésimo	14	19,4	19,4	19,4
Regular	11	15,6	15,6	35,1
Bueno	47	64,9	64,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. -Podemos decir que el 19,4% de las personas encuestadas menciona que la comunicación brindada por el personal del banco es pésima y el 15,6% expresa que la comunicación es regular, se debe mejorar la comunicación para poder aumentar la satisfacción del cliente.

Un punto importante a considera son los elementos tangibles del banco BBVA ya que busca dar comodidad y confort a los clientes, así como facilitar su estancia mientras realizan sus operaciones, de las preguntas del cuestionario descritas en las tablas N°5.9, N°5.10 y la tabla N°5.11 conforman la dimensión de elementos tangibles

Tabla N°5.23

ELEMENTOS TANGIBLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Pésimo	14	19,4	19,4	19,4
Regular	10	13,4	13,4	32,9
Bueno	48	67,1	67,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - De las encuestas realizadas obtenemos que el 19,4% de los encuestados menciona que los elementos tangibles que brinda el BBVA son pesamos o deficientes y para el 13,4% de los encuestados menciona que los elementos tangibles son regulares esto demuestra que se tiene que realizar mejoras para aumentar la satisfacción del cliente

Y por último para entender lo que conforma la variable de proceso de línea de espera esta la dimensión de empatía, un tema que es tratado por todas las empresas para buscar la cercanía del cliente en la investigación se analizaron las tablas N°5.11, N°5.12 y la tabla N°5.13 y nos darán como resultado la tabla N°5.24

Tabla N°5.24

EMPATÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Pésimo	14	19,4	19,4	19,4
Regular	5	6,9	6,9	26,4
Bueno	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Podemos decir que la empatía es una virtud correspondiente exclusivamente al asesor de banca personal, de las encuestas obtenemos que el 19,4% menciona que la empatía es pésima y el 6,9% es regular si bien es una cualidad propia se puede recomendar crear capacitaciones para mejorar este punto ampliar el manual de atención al cliente y el protocolo de atención para que el cliente pueda sentirse a gusto a la hora de buscar solucionar sus inquietudes.

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción que son expectativa, confianza y lealtad; podemos decir de los resultados obtenidos en las encuestas mencionadas en las tablas N°5.15 y N°5.16 darán como resultado la tabla N°5.25

Tabla N°5.25

EXPECTATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Pésimo	15	20,1	20,1	20,1
	Regular	24	33,3	33,3	53,5
	Bueno	34	46,5	46,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Observamos que el 20,1% de los encuestados menciona que el banco no consigue satisfacer sus expectativas, el 33,3% de los encuestados menciona que la experiencia vivida en comparación a las expectativas que tenían del banco es regular lo que nos lleva a deducir que el banco debe mejorar para ello debe considerar las necesidades del cliente y anticiparse a lo que el cliente busca del banco

Otra dimensión de la variable de satisfacción es la confianza que el cliente deposita en el banco al momento de realizar sus operaciones para encontrar los datos de las dimensiones de confianza se recurrió a los datos obtenidos en la tabla N°5.17 y la tabla N°5.18 dando la unión de estos datos la siguiente tabla

Tabla N°5.26

CONFIANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Pésimo	15	20,8	20,8	20,8
	Regular	14	18,8	18,8	39,6
	Bueno	44	60,4	60,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - En la tabla N°5.26 el 20,8% de los encuestados menciona que la confianza que les brinda el banco es pésima mientras que el 18,8% menciona que es regular; este análisis va a permitir mejorar la relación del banco hacia su público y por último y la que se busca toda empresa es la lealtad de sus clientes para analizar esta dimensión se utilizara los datos obtenidos en las tablas N 5.19 y la tabla 5.20 obtenemos como resultado la siguiente tabla

Tabla N°5.27

LEALTAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Pésimo	15	20,8	20,8	20,8
Regular	8	11,1	11,1	31,9
Bueno	49	68,1	68,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Esta tabla nos muestra que el 20,8% de los encuestados no consideran al banco BBVA como el primer banco en realizar sus transacciones y el 11,1% muestra de manera regular, es muy importante mejorar la satisfacción del cliente ya que toda acción que el banco realiza está abocado al cliente

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contratación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: El proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

1. Significancia: $\alpha = 0.05$ y con un nivel de confianza del 95%
2. Estadístico de prueba: De acuerdo al diagrama de la tabla se usa la prueba estadística Correlación de spearman, por tener datos cualitativos de escala ordinal
3. Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .
4. Cálculos, Usando el spss se encontró los siguientes resultados con la prueba de correlación de spearman lo cual se muestra en la tabla numero

TABLA N°6.1
Correlaciones

			PROCESO	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa una correlación positiva muy fuerte de ,949 y que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que el proceso de línea de espera influye positivamente en la satisfacción de los clientes del banco BBVA de la agencia la marina

Hipótesis específicas

Hipótesis 1

Hi: El tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina

TABLA N°6.2
Correlaciones

			TIEMPO DE ATENCIÓN	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	TIEMPO DE ATENCIÓN	coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa una correlación positiva muy fuerte de ,949 y que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que el tiempo de atención influyen positivamente en la satisfacción de los clientes del banco BBVA de la agencia la marina

HIPOTESIS 2

Hi: La comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

TABLA N°6.3
Correlaciones

			COMUNICACIÓN	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa una correlación positiva muy fuerte de ,985 y que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que la comunicación influye positivamente en la satisfacción de los clientes del banco BBVA de la agencia la marina

HIPOTESIS 3

Hi: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

TABLA N°6.4**Correlaciones**

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa una correlación positiva muy fuerte de ,916 y que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes del banco BBVA de la agencia la marina

HIPOTESIS 4

Hi: La empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina.

TABLA N°6.5**Correlaciones**

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa una correlación positiva muy fuerte de ,804 y que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que la empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes del banco BBVA de la agencia la marina

6.2. Contratación de los resultados con estudios similares

Para la presente investigación por los autores Vanessa Urcia Sifuentes y Patricia Varela Mantilla en donde buscan determinar en su proyecto, el tiempo de espera en la atención en ventanilla y la calidad del servicio del Banco de Crédito. Se analiza en cuanto puede repercutir que el tiempo de espera influye en la calidad de atención del Banco.

Se logró identificar que hay una correlación positiva moderada en las variables con un 0.611 y con un nivel de Significancia < 0.01 , en donde podemos afirmar que la hipótesis general de la investigación donde el tiempo de espera influye significativamente en la Calidad de Servicio. Hay un 89,3% de clientes que indican que rara vez existe rapidez en el tiempo de espera, teniendo un desacuerdo por la calidad de servicio, y su un coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall $\tau= 0.660$, por lo cual, se afirma la hipótesis específica, la dimensión rapidez en el tiempo de espera si influye en la calidad de servicio.

Podemos encontrar que en la investigación hay relación entre sus variables y lo que nosotros estamos presentados es que exista dicha correlación y también en nuestras hipótesis específicos

Buscamos que toda nuestra hipótesis sea aceptada con nuestros instrumentos que estamos presentando.

6.3. Responsabilidad de ética

DECLARACIÓN JURADA

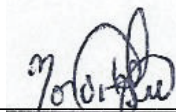
Yo, NORDIT SÉFORA ALENCASTRE FERNANDEZ, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI 45946682., domiciliado en AV SAN FELIPE 530 DPTO.1001 TORREIL, con correo electrónico NORDIT_ALEN@HOTMAIL.COM, con el Proyecto de tesis titulado: “PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA”

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao,.....



ALENCASTRE FERNÁNDEZ, NORDIT SÉFORA



Huella Dactilar

DECLARACIÓN JURADA

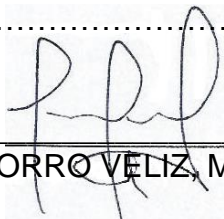
Yo, MARIA PAOLA CHAMORRO VELIZ, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI 47547340., domiciliado en Jr. Independencia 357 Independencia, con correo electrónico YUNSEO_357@HOTMAIL.COM, con el Proyecto de tesis titulado: "PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA"

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao,.....



CHAMORRO VELIZ, MARIA PAOLA



Huella Dactilar

CONCLUSIONES

- Determinamos que el proceso de línea de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes del BBVA.
- El tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA, según las encuestas realizadas el 46 % de clientes indica que el tiempo de atención es pésimo.
- La comunicación del ejecutivo influye en la satisfacción del cliente según las encuestas realizadas a los clientes el 38% indica que la comunicación es buena
- Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA de acuerdo a las encuestas observamos que el 38% de los clientes considera que los elementos tangibles son pésimos y el 42% considera que el regular.
- La empatía del ejecutivo influye significativamente en la satisfacción del cliente del BBVA según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes el 42% menciona que es pésimo y el 29% regular.

RECOMENDACIONES Y APLICACIÓN

RECOMENDACIONES	APLICACION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los ejecutivos de plataforma tienen que ser ágiles en la atención sutilmente ya que hay clientes esperando, por lo general se recomienda que se atienda por persona 10 minutos. ➤ Se recomienda realizar periódicamente encuestas de medición de la percepción del cliente para solucionar y mejorar la satisfacción. ➤ Colocar folletos que puedan brindar información clara y precisa sobre los diferentes productos que ofrece el banco. ➤ Innovar el área de espera con inmobiliarios cómodos y mejorar la publicidad sobre los diversos canales de atención que cuenta el banco. ➤ Capacitar al personal de lobby que da la bienvenida a los clientes para que derive al área correspondiente o despejar y solucionar sus dudas, así como instruir al cliente sobre los diversos canales de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación y mejora en el protocolo de atención para que el ejecutivo de plataforma pueda agilizar sus operaciones y atender en el lapso de tiempo recomendado ➤ El banco debería realizar encuestas a los clientes para comprobar que tiempo se demoran en la atención y no solo ello sino también que otros factores pueden estar generando la insatisfacción de los clientes. ➤ En las oficinas del BBVA Continental no se cuenta con folletería visible para los clientes, se recomienda en la sala de espera dejar los folletos de los productos como: Tarjetas de crédito, Cuentas de ahorro, cuenta a plazo, etc. ➤ Realizar instalaciones con muebles cómodos específicamente para el área de espera de los clientes que se serán atendidos en el área de plataforma. También que la publicidad (tv) no sea monótona es decir ofrecer una variedad como: los productos nuevos que ofrecen el banco, música, etc. ➤ Se realizará constantemente capacitaciones al personal que da la bienvenida de los productos que ofrece el Banco, canales que atienden los reclamos, entre otros. De esta forma los ejecutivos tendrán el apoyo con la atención a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- [1] Darwin, Charles. (1859). On the Origin of Species, New York, EE.UU
- [6] Agner Krarup Erlang. (1909). The Theory of Probabilities and Telephone Conversations, Págs. 63, Dinamarca, Copenhague
- [7] Izar Landeta, Juan manuel. (1996). Fundamentos de investigación de operaciones para administración, Editorial Universitaria de Potosí, México
- [8] Cao Abad, Ricardo (2002). Introducción a la Simulación y a la Teoría de Colas, 1º Edición, Editorial NETBIBLO, España
- [9] De la Fuente García, David y Pino Díez, Raúl9 (2001) Teoría de Líneas de Espera Modelos de Colas, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, España
- [10] García Sabater, José Pedro (2016). Aplicando Teoría de Colas en Dirección de Operaciones, Universidad Politécnica de Valencia, España
- [11] Kotler, Philip (1997) Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, Editorial Prentice Hall, EE.UU
- [12] Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing, 12va Edición Pearson Educación, México
- [13] Grande Esteban, Ildfonso. (2000). Marketing de los Servicios. 3ra Edición. Editorial ESIC, España.
- [14] Bitner, Mary Jo y Zeithaml, Valarie (2002). Services marketing 3ra Edición, Págs.103, Editorial MCGrawHill Education, EE.UU
- [15] Goleman, Daniel (2007). Inteligencia emocional, Editorial Kairós. S.A, Barcelona, España
- [16] Gitomer, Jeffrey (2004). Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness, 1ra Edición. Editorial Austin Bard Press, EE.UU

[23] Meigs, Walter; Mosich, Anelis Nick; Johnson, Charles E y Keller, Thomas F (1976). INTERMEDIATE ACCOUNTING. 3ra Edición. EE.UU

Tesis:

Espitia Villalobos, Maria Milena y Gonzalez Montes, Pedro Manuel (2003), *“Análisis en las líneas de espera del Banco Superior Getsemani 2003”* (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.

Bonilla Iraheta, Juan Miguel; Flores García, Carlos Luis y Linares Alvarenga, Carolina Lissette (2009), *“Teoría de colas y su aplicación al sistema bancario”* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Bautista Díaz, Julián David y Carvajal Verano, Johan Sebastián (2014), *“Diseño de la estrategia operativa para la implementación de un nuevo sistema de filas para las oficinas del Banco Davivienda y de un sistema de evaluación y control de la operación de sus subdirectores y cajeros”* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Clemente Moquillaza, Luis Alfredo Manuel (2008), *“Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Jorge Coronel ,Danitza Fiorella y Zarate Santos, Zuly (2014), *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Sucursal Huancayo – 2011”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Urcia Sifuentes, Vanessa Milagros y Varela Mantilla, Patricia Janelly (2017), *“Influencia de los tiempos de espera para la atención en ventanilla en la*

calidad de servicio del Banco De Crédito Oficina el Porvenir en el 2017”
(Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Páginas web:

[2] BBVA CONTINENTAL Recuperado de

<https://www.bbvacontinental.pe/meta/conoce-bbva/>

[3] CONCEPTODEFINICION.DE. Recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/>

[4] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Recuperado de <http://www.rae.es/>

[5] SIGNIFICADO Recuperado de <https://www.significados.com/>

[17] BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ Glosario de Términos Económicos [PDF file]. Recuperado de

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>

[18] ECONOMIPEDIA. Recuperado de <https://economipedia.com/>

[19] Comisión Nacional Bancaria y de Valores, [PDF file] México. Recuperado de

https://portafolioinfoctos.cnbv.gob.mx/Documentacion/minfo/00_DOC_R1.pdf

[20] American Marketing Association (A.M.A, EE.UU). Recuperado de

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

[21] The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido).

Recuperado de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

[22] ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Recuperado de

<https://www.encyclopediainanciera.com/>

[24] DEFINICIÓN. Recuperado de <https://definicion.mx/>

[25] BANCAFACIL Palabras y Expresiones Financieras y Bancarias de Uso Frecuente [PDF file]. Recuperado de

http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/pdf/Glosario_completo_bancafacil.pdf

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título: “Proceso de Línea de Espera y Satisfacción del Cliente del BBVA Continental de la Agencia la Marina”

Autoras: Nordit Séfora Alencastre Fernández y María Paola Chamorro Veliz

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>“Proceso de línea de espera y satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina”</p>	<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera el proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cómo el tiempo atención del Banca influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?</p> <p>¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?</p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?</p> <p>¿De qué manera la Empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia del proceso de línea de espera en la satisfacción del cliente del BBVA Continental de la agencia La Marina.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar como el tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina.</p> <p>Determinar como la comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina</p> <p>Determinar cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina</p> <p>Determinar como la Empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia La Marina.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> H_i: El proceso de línea de espera influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina. <p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> H₁: El tiempo de atención influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina H₂: La comunicación influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina. H₃: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina. H₄: La empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA continental de la agencia la marina. 	<p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>X: Proceso de línea de espera</p> <p><u>VARIABLE 2</u></p> <p>Y: Satisfacción del cliente</p>	<p><u>DIMENSIONES DEL PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA</u></p> <p>X1: Tiempo de atención</p> <p>X2: Comunicación</p> <p>X3: Elementos tangibles</p> <p>X4: Empatía</p> <p><u>DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</u></p> <p>Y1: Expectativa</p> <p>Y2: Confianza</p> <p>Y3: Lealtad</p>	<p><u>INDICADORES DE PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA</u></p> <p>X1.1. Tiempo de Espera X1.2. Turnos de Atención X1.3. Agilidad</p> <p>X2.1. Comunicación clara y precisa X2.2. Escuchar con atención</p> <p>X3.1. Sistema de tickets X3.2. Estancia y materiales</p> <p>X4.1. Empatía Cognitiva X4.2. Preocupación Empática X4.3. Amabilidad y Cortesía</p> <p><u>INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</u></p> <p>Y1.1. Precepción Y1.2. Competencia</p> <p>Y2.1. Seguridad Y2.2. Honestidad e Integridad Y2.3. Innovación</p> <p>Y3.1. Gratitud Y3.2. Recomendación</p>	<p><u>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Tipo descriptivo correlacional no experimental</p> <p><u>POBLACION</u></p> <p>Son un total 89 clientes atendidos en 28 septiembre del 2018</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra será de 72 clientes.</p> <p><u>INSTRUMENTOS</u></p> <p>Cuestionario tipo Likert</p> <p><u>TÉCNICA</u></p> <p>Encuesta cerrada</p> <p><u>ANÁLISIS</u></p> <p>Estadística SPSS</p>

Matriz de Operacionalización de Variables e ítems
Título: “Proceso de Línea de Espera y Satisfacción del Cliente del BBVA Continental de la Agencia la Marina”
Autoras: Nordit Séfora Alencastre Fernández y María Paola Chamorro Veliz

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>X: Proceso de línea de espera</p> <p>DC: es un conjunto de clientes que requieren un producto o servicio que al no brindárseles de forma inmediata forman las denominadas colas que son atendidas por los denominados servidores cuya función es brindar los bienes y/o servicios que requieren los clientes en el menor tiempo posible de una forma ordenada.</p> <p>DO: Es el conjunto de pasos que están asociados entre el tiempo de atención, comunicación y empatía que brinda el Ejecutivo de Banca Personal del área de plataforma del banco BBVA continental de la agencia La Marina</p>	<p>X1: Tiempo de atención</p> <p>DC: Es un periodo determinado donde una persona realiza con esmero una actividad</p> <p>DO: Es el periodo determinado donde el ejecutivo de banca resuelve las inquietudes y consultas del cliente BBVA</p>	<p>X1.1. tiempo de espera</p> <p>X1.2. turnos atención</p> <p>X1.3. Agilidad</p>	<p>1. cuando visita al banco encuentra colas</p> <p>2. Cuál es el tiempo de espera en ser atendidos</p> <p>3. Cuando visita el banco encuentra todos los módulos de plataforma atendiendo</p> <p>4. El ejecutivo es ágil al momento de atender.</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Proceso de línea de espera</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	Instrumentos
<p>X: Proceso de línea de espera</p> <p>DC: es un conjunto de clientes que requieren un producto o servicio que al no brindárseles de forma inmediata forman las denominadas colas que son atendidas por los denominados servidores cuya función es brindar los bienes y/o servicios que requieren los clientes en el menor tiempo posible de una forma ordenada.</p> <p>DO: Es el conjunto de pasos que están asociados entre el tiempo de atención, comunicación y empatía que brinda el Ejecutivo de Banca Personal del área de plataforma del banco BBVA continental de la agencia La Marina</p>	<p>X2: Comunicación</p> <p>DC: Indicaremos que la comunicación es un proceso indispensable de la humanidad que permite intercambiar información (ideas, criterios, dudas, emociones, etc.) esta interacción se realiza entre dos o más personas mediante el uso de un lenguaje formal.</p> <p>DO: Es la interacción que realiza el ejecutivo de banca y el cliente del BBVA de una forma simple, oportuna y clara.</p>	<p>X2.1. comunicación clara y precisa</p> <p>X2.2. escuchar con atención</p>	<p>1. Existe un personal que lo deriva al área adecuada en que será atendido</p> <p>2. El ejecutivo le informa que existe otros canales alternos de atención que pueden reducir su tiempo de espera</p> <p>3. La comunicación del ejecutivo es clara y precisa.</p> <p>4. El ejecutivo de banca personal escucha con atención sus consultas.</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Proceso de línea de espera</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>X: Proceso de línea de espera</p> <p>DC: es un conjunto de clientes que requieren un producto o servicio que al no brindárseles de forma inmediata forman las denominadas colas que son atendidas por los denominados servidores cuya función es brindar los bienes y/o servicios que requieren los clientes en el menor tiempo posible de una forma ordenada.</p> <p>DO: Es el conjunto de pasos que están asociados entre la comunicación, tiempo de atención y empatía que brinda el Ejecutivo de Banca Personal del área de plataforma del banco BBVA continental de la agencia La Marina</p>	<p>X3: Elementos tangibles</p> <p>DC: son componentes que forman parte de las instalaciones físicas como; equipos, materiales de comunicaciones, personal y dinero</p> <p>DO: Son todos los componentes que serán utilizados por el ejecutivo y el cliente del BBVA</p>	<p>X3.1. sistema de tickets</p> <p>X3.2. Estancia y materiales</p>	<p>1. El banco tiene un sistema de tickets para la atención.</p> <p>2. El Banco cuenta con un lugar cómodo para esperar hasta ser atendido</p> <p>3. Percibe que el área de plataforma cuenta con todos los materiales de oficina.</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Proceso de línea de espera</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>X: Proceso de línea de espera</p> <p>DC: es un conjunto de clientes que requieren un producto o servicio que al no brindárseles de forma inmediata forman las denominadas colas que son atendidas por los denominados servidores cuya función es brindar los bienes y/o servicios que requieren los clientes en el menor tiempo posible de una forma ordenada.</p> <p>DO: Es el conjunto de pasos que están asociados entre la comunicación, tiempo de atención y empatía que brinda el Ejecutivo de Banca Personal del área de plataforma del banco BBVA continental de la agencia La Marina</p>	<p>X4: Empatía</p> <p>DC: Es una habilidad propia del ser humano que nos permite entender a los demás, poniéndonos en el lugar de la otra persona, para conocer su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales y generar sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.</p> <p>DO: Es la habilidad que tiene el ejecutivo de banca personal para ponerse en el lugar del cliente del BBVA</p>	<p>X4.1. Empatía cognitiva</p> <p>X4.2. Preocupación empática</p> <p>X4.3. Amabilidad y cortesía</p>	<p>1. El ejecutivo se identifica con su situación</p> <p>2. El ejecutivo se preocupa por solucionar sus consultas</p> <p>3. El ejecutivo es amable y cortes al atenderlo</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Calidad de Servicio</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>Y: Satisfacción Del Cliente</p> <p>DC: Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad.</p> <p>DO: La satisfacción es el sentimiento de bienestar que ha sido calificado por el cliente del BBVA, según sus percepciones y expectativas para cubrir sus necesidades se mide a través de la lealtad, confiabilidad y sugerencia</p>	<p>Y1: Expectativa</p> <p>DC: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo depende mucho de la empresa en como cumple con lo prometido.</p> <p>DO: Es una opinión particular del cliente que recomienda mejorar el servicio y la atención en el BBVA .</p>	<p>Y1.1. Percepción</p> <p>Y1.2. Competencia</p>	<p>1. El servicio que ofrece el Banco se adapta a sus necesidades</p> <p>2. El Banco se esfuerza por mejorar sus expectativas en comparación a otros bancos</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Satisfacción del Cliente</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>Y: Satisfacción Del Cliente</p> <p>DC: Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad.</p> <p>DO: La satisfacción es el sentimiento de bienestar que ha sido calificado por el cliente del BBVA, según sus percepciones y expectativas para cubrir sus necesidades se mide a través de la lealtad, confiabilidad y sugerencia</p>	<p>Y2: Confianza</p> <p>DC: La confianza es la seguridad firme de que una persona o cosa suceda de una forma determinada</p> <p>DO: Es la capacidad de los ejecutivos para cumplir los servicios ofrecidos de una manera segura, precisa y honesta</p>	<p>Y2.1. Seguridad</p> <p>Y2.2. Honestidad e integridad</p>	<p>1. Usted se siente seguro en el Banco</p> <p>2. Considera a los trabajadores del banco honesto e íntegros</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Satisfacción del Cliente</p>

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	índice	instrumentos
<p>Y: Satisfacción Del Cliente</p> <p>DC: Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad.</p> <p>DO: La satisfacción es el sentimiento de bienestar que ha sido calificado por el cliente del BBVA, según sus percepciones y expectativas para cubrir sus necesidades se mide a través de la lealtad, confiabilidad y sugerencia</p>	<p>Y3: Lealtad</p> <p>DC: La lealtad es un compromiso indispensable en toda relación a largo plazo surge de la apreciación y valoración hacia alguien o hacia algo, es una parte vital para el rendimiento de toda empresa</p> <p>DO: Es el compromiso y apreciación que tiene el cliente del BBVA para participar activamente en el banco.</p>	<p>Y3.1. gratitud</p> <p>Y3.2. recomendación</p>	<p>1. Esta agradecido con el Banco por el apoyo y facilidad que le ha brindado</p> <p>3. Usted recomendaría al Banco a sus familiares y amigos</p>	<p>No =1</p> <p>A veces =2</p> <p>Si= 3</p>	<p>Escala de Satisfacción del Cliente</p>



ESCALA DEL PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA



Estimado:

La presente encuesta tomará 5 minutos de su valioso tiempo, por lo que agradecemos anticipadamente y a la vez le informamos que el objetivo es Optimizar El Proceso de Línea de Espera y Satisfacción del cliente en el banco. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: La encuesta está conformada por 17 preguntas, tómesese el tiempo necesario para leer las preguntas y marca con un aspa (x) en los ítems que están debajo de cada pregunta, cualquier consulta no dude en preguntar, gracias.

Sus repuestas serán confidenciales

Edad

Sexo

Fecha

SI = 3 A VECES = 2 NO = 1

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	SI	A VECES	NO
X: PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA	X1. TIEMPO DE ATENCIÓN	X1.1. Tiempo de Espera	Quando visita el banco encuentra colas			
			Cuál es el tiempo de espera en ser atendidos	5 a 15 min	15 a 25 min	25 a más min
		X1.2. Turnos de Atención	Quando ingresa al banco encuentra todos los módulos de plataforma atendiendo			
		X1.3. Agilidad	El ejecutivo es ágil al momento de atender			
	X2. COMUNICACIÓN	X2.1. Comunicación clara y precisa	Existe un personal que lo deriva al área adecuada en que será atendido			
			El ejecutivo le informa que existe otros canales alternos de atención que pueden reducir su tiempo de espera			

		X2.2. Escuchar con atención	La comunicación del ejecutivo es clara y precisa			
			El ejecutivo de banca personal escucha con atención sus consultas			
	X3. ELEMENTOS TANGIBLES	X3.1. Sistema de tickets	El banco tiene un sistema de tickets para la atención			
			X3.2. Estancia y materiales	El banco cuenta con un lugar cómodo para esperar hasta ser atendidos		
		Percibe que el área de plataforma cuenta con todo los materiales de oficina				
	X4. EMPATÍA	X4.1. Empatía Cognitiva	El ejecutivo se identifica con su situación			
		X4.2. Preocupación Empática	El ejecutivo se preocupa por solucionar sus consultas			
		X4.3. Amabilidad y Cortesía	El ejecutivo es amable y cortes al atenderlo			

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	SI	A VECES	NO
Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	Y1. EXPECTATIVA	Y1.1. Precepción	El servicio que ofrece el Banco se adapta a sus necesidades			
		Y1.2. Competencia	El Banco se esfuerza por mejorar sus expectativas en comparación a otros bancos			
	Y2. CONFIANZA	Y2.1. Seguridad	Usted considera al banco seguro			
		Y2.2. Honestidad e Integridad	Considera a los trabajadores del Banco honesto e íntegros			
	Y3. LEALTAD	Y3.1. Gratitud	Esta agradecido con el Banco por el apoyo y facilidad que le ha brindado			
		Y3.2. Recomendación	Usted recomendaría al Banco a sus familiares y amigos			

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
<i>VELAZCO MESA, ELIAS</i>	<i>DOCENTE FCA</i>		NORDIT SÉFORA ALENCASTRE FERNÁNDEZ MARIA PAOLA CHAMORRO VELIZ

Título del estudio:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					<i>95</i>	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					<i>95</i>	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					<i>95</i>	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																		<i>85</i>				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		<i>85</i>				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		<i>85</i>				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																				<i>95</i>		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		<i>85</i>				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			<i>90</i>			
PROMEDIO																					<i>90%</i>		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Procede su Aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

<i>19/11/2018</i>	<i>06148164</i>		<i>tel: 935 900 844</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. NO HAY OBSERVACIONES AL PROYECTO PRESENTADO
PROCEDE SU IMPLEMENTACIÓN O EJECUCIÓN DE
LA INVESTIGACIÓN

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

FECHA: 19 /11/2018



Firma del experto

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Barrientos AGUIRRE WILSER	UNAC- FCA		NORDIT SÉFORA ALENCASTRE FERNÁNDEZ MARIA PAOLA CHAMORRO VELIZ
Título del estudio: PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			95		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			90		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																	85				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			90		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			95		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	85				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																			95		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			95		
PROMEDIO																				91		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

12/11/2018	10538226		996 301 923
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

FECHA: 12/11/2018



Firma del experto

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Garcera Rosas, V. TOMAS.	Decente		NORDIT SÉFORA ALENCASTRE FERNÁNDEZ MARIA PAOLA CHAMORRO VELIZ

Título del estudio: PROCESO DE LÍNEA DE ESPERA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL DE LA AGENCIA LA MARINA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																	85				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	85				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	85				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	85				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																			95		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	85				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			95		
PROMEDIO																					894	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

30 / 11 / 2018	10543983		977749253
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. *872 NOVEDAD.*

2.

3.

4.

5.

FECHA: *30* /11/2018



Firma del experto