

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD



**Canales alternos y el nivel de aceptación en los clientes del Banco de la
Nación agencia 3 Nuevo Chimbote - 2020**

Tesis para optar el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Flores Pinto, Magali Del Rosario

Asesor:

Mg. Martos Ramírez, Lucio Carlos

Código ORCID 0000-0002-2732-6452

Chimbote – Perú

2021

PALABRAS CLAVE:

Tema	CANALES ALTERNOS
Especialidad	FINANZAS

KEYWORDS:

Theme	CANALES ALTERNOS
Specialty	FINANZAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Economía
Línea de investigación	Finanzas

TITULO

CANALES ALTERNOS Y EL NIVEL DE ACEPTACION EN LOS CLIENTES DEL
BANCO DE LA NACION AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE – 2020.

TITLE:

ALTERNATE CHANNELS AND THE LEVEL OF ACCEPTANCE IN THE CLIENTS
OF THE BANCO DE LA NACION AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE - 2020.

RESUMEN

La intención del vigente informe de investigación preexistió: Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote 2020. El tipo de investigación que empleamos fue el tipo descriptivo, cuyo diseño utilizado en el presente trabajo de investigación fue el no experimental, de corte transversal o transaccional.

La población residió constituida por 1300 personas y para la muestra se consideró a 70 personas, que son usuarios pertenecientes al Banco de la Nación. La técnica que empleamos fue la encuesta y en calidad de instrumento que utilicé, coexistió el cuestionario.

El resultado que conseguí es de gran importancia para el Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote; porque demostró el impacto y el alto nivel de aceptación de los canales alternos en los clientes del Banco de la Nación, ya que facilitará la realización de algunas operaciones de los clientes. Lo que se quisimos en esta investigación es poder encontrar los factores influyentes, y a su vez evidenciar cuáles serán los puntos débiles que tiene el Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote al presentar como alternativa sus canales alternos para la prestación de sus servicios.

ABSTRACT

The intention of the current research report pre-existed: Analyze the impact of alternative channels and the level of acceptance of the clients of Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote 2020.

The type of research we used was the descriptive type, whose design was used in The present research work was non-experimental, cross-sectional or transectional.

The population consisted of 1,300 people and for the sample 70 people were considered, who are users belonging to the Banco de la Nación. The technique used was the survey and the questionnaire coexisted as the instrument used.

The result I achieved is of great importance for Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote; because it demonstrated the impact and high level of acceptance of alternative channels among Banco de la Nación's clients, since it will facilitate the execution of some client operations. What was wanted in this research is to be able to find the influencing factors and at the same time show what will be the weak points that Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote has by presenting its alternative channels as an alternative.

INDICE

PALABRAS CLAVE:	ii
TITULO:	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CAPITULO I: Introducción	1
1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	2
1.2. ANTECEDENTES.....	2
1.1.1. A nivel Internacional	3
1.1.2. A nivel Nacional.....	6
1.1.3. A nivel Regional.....	10
1.2. FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	11
2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	20
3. PROBLEMA.....	21
3.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	21
4. CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES ...	22
4.1. CONCEPTUACION.....	22
4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	28
5. HIPOTESIS.....	28
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	29
CAPITULO II: Metodología	30
2. METODOLOGIA	31
2.1. TIPO DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION	31
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	31
2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	31
2.2. POBLACION Y MUESTRA.....	32
2.2.1. POBLACION.....	32
2.2.2. MUESTRA.....	32
2.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	33

2.3.1. TECNICAS	34
2.3.2. INSTRUMENTOS	34
2.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	34
2.4.1. PROCESAMIENTO	34
ANALISIS DE LA INFORMACION	35
CAPITULO III: Resultados	36
3. Cuestionario N° 1	37
Tabla 1.....	37
4. Los agentes multired brindan información adecuada y necesaria a los clientes del Banco de la Nación	37
5. Tabla 2.....	37
6. Los agentes multired cuentan con equipamiento y tecnología para su atención. 37	
7. Tabla 3.....	38
8. Los agentes multired brindan una atención cordial y confiable.....	38
9. Tabla 4.....	38
10. Los agentes multired realizan operaciones con facilidad y rapidez.....	38
11. Tabla 5.....	39
12. La atención y el servicio que brindan los agentes multired, satisfacen las necesidades de los clientes	39
13. Tabla 6.....	39
14. El inconveniente más común en el cajero automático es la retención de tarjeta 39	
15. Tabla 7.....	40
16. El uso de los cajeros multired evita hacer largas colas	40
17. Tabla 8.....	40
18. Los servicios que brindan los cajeros automáticos satisfacen las necesidades más usuales de los clientes	40
19. Tabla 9.....	41
20. La atención del banco a través de la banca por internet es confiable y segura ...	41

21.	Tabla 10.....	41
22.	Utilizar la banca por internet resulta fácil y sencillo	41
23.	Tabla 11.....	42
24.	La utilización de la banca por internet determina el nivel de satisfacción de los clientes	42
25.	Tabla 12.....	42
26.	Existen dudas sobre la seguridad en el uso de la banca por celular	42
27.	Tabla 13.....	43
28.	Prefieren recibir atención del personal del banco, en vez de utilizar la banca celular.....	43
29.	Tabla 14.....	43
30.	La banca celular satisface las necesidades de sus clientes	43
31.	CUESTIONARIO 2	44
32.	Tabla 1.....	44
33.	Las instalaciones del Banco del Nación son adecuadas y modernas	44
34.	Tabla 2.....	44
35.	El personal del Banco de la Nación muestra apariencia limpia y agradable	44
36.	Tabla 3.....	45
37.	El banco cuenta en todas sus instalaciones con iluminación y ventilación adecuada.....	45
38.	Tabla 4.....	45
39.	El Banco de la Nación en sus instalaciones brinda seguridad a sus clientes	45
40.	Tabla 5.....	46
41.	La atención que ofrece el Banco de la Nación satisface las necesidades de sus clientes	46
43.	Tabla 6.....	46
44.	Los servicios que presta el banco son realizados correctamente durante su atención	46

45.	Tabla 7.....	47
46.	El Banco de la Nación brinda un servicio de calidad	47
47.	Tabla 8.....	47
48.	Existe confianza en la información y productos que ofrece el Banco de la Nación	47
49.	Tabla 9.....	48
50.	El personal del Banco brinda información necesaria ante cualquier inconveniente	48
51.	Tabla 10.....	48
52.	El Banco de la Nación satisface las consultas que requieren sus clientes	48
53.	Tabla 11.....	49
54.	El Banco de la Nación brinda un servicio de comodidad a sus clientes	49
55.	Tabla 12.....	49
56.	Se siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación	49
57.	Tabla 13.....	50
58.	El personal del Banco brinda seguridad con la información que brinda a sus clientes	50
59.	Tabla 14.....	50
60.	El Banco de la Nación brinda atención personalizada	50
61.	Tabla 15.....	51
62.	El personal del Banco de la Nación siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.....	51
	CAPITULO IV: Análisis y discusión	52
	CAPITULO V: Conclusiones y recomendaciones	56
	5.1 CONCLUSIONES	57
	5.2 RECOMENDACIONES	58
	Agradecimientos	60
	AGRADECIMIENTOS	61

Referencias bibliográficas	62
OBJETIVOS GENERAL	69
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	69

PRESENTACION DE TABLAS

<i>Cuestionario N° 1</i>	37
<i>Tabla 1: Los agentes multired brindan información adecuada y necesaria a los clientes del Banco de la Nación</i>	37
<i>Tabla 2: Los agentes multired cuentan con equipamiento y tecnología para su atención</i>	37
<i>Tabla 3: Los agentes multired brindan una atención cordial y confiable</i>	38
<i>Tabla 4: Los agentes multired realizan operaciones con facilidad y rapidez</i>	38
<i>Tabla 5: La atención y el servicio que brindan los agentes multired, satisfacen las necesidades de los clientes</i>	39
<i>Tabla 6: El inconveniente más común en el cajero automático es la retención de tarjeta</i>	39
<i>Tabla 7: El uso de los cajeros multired evita hacer largas colas</i>	40
<i>Tabla 8: Los servicios que brindan los cajeros automáticos satisfacen las necesidades más usuales de los clientes</i>	40
<i>Tabla 9: La atención del banco a través de la banca por internet es confiable y segura</i>	41
<i>Tabla 10: Utilizar la banca por internet resulta fácil y sencillo</i>	41
<i>Tabla 11: .. La utilización de la banca por internet determina el nivel de satisfacción de los clientes</i>	42
<i>Tabla 12: Existen dudas sobre la seguridad en el uso de la banca por celular</i>	42
<i>Tabla 13: Prefieren recibir atención del personal del banco, en vez de utilizar la banca celular</i>	43
<i>Tabla 14: La banca celular satisface las necesidades de sus clientes</i>	43

CUESTIONARIO 2	44
<i>Tabla 1: Las instalaciones del Banco del Nación son adecuadas y modernas</i>	44
<i>Tabla 2: El personal del Banco de la Nación muestra apariencia limpia y agradable</i>	44
<i>Tabla 3: El banco cuenta en todas sus instalaciones con iluminación y ventilación adecuada</i>	45
<i>Tabla 4: El Banco de la Nación en sus instalaciones brinda seguridad a sus clientes</i>	45
<i>Tabla 5: La atención que ofrece el Banco de la Nación satisface las necesidades de sus clientes</i>	46
<i>Tabla 6: Los servicios que presta el banco son realizados correctamente durante su atención</i>	46
<i>Tabla 7: El Banco de la Nación brinda un servicio de calidad</i>	47
<i>Tabla 8:Existe confianza en la información y productos que ofrece el Banco de la Nación</i>	47
<i>Tabla 9: El personal del Banco brinda información necesaria ante cualquier inconveniente</i>	48
<i>Tabla 10: El Banco de la Nación satisface las consultas que requieren sus clientes</i>	48
<i>Tabla 11:El Banco de la Nación brinda un servicio de comodidad a sus clientes</i>	49
<i>Tabla 12:Se siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación</i>	49
<i>Tabla 13:El personal del Banco brinda seguridad con la información que brinda a sus clientes</i>	50
<i>Tabla 14:El Banco de la Nación brinda atención personalizada</i>	50
<i>Tabla 15:El personal del Banco de la Nación siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo</i>	51

CAPITULO I:

Introducción

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

1.1 ANTECEDENTES

Se muestra la recolección literaria de algunas averiguaciones en relación con el asunto de nuestra indagación, los mismos que nos van a servir de ayuda, soporte para la ejecución del plan a desarrollar.

En Perú se viene aplicando he impulsado cada vez más y con más fuerza la utilización de la banca digital por medio de banca móvil, página web, entre otros. Ofrendando a sus consumidores superiores condiciones para sus productos continuamente y una vez que sean conseguidos por medio de sus aplicaciones virtuales de tal forma que el comprador evite visitar sus oficinas, permitiendo que el comprador tenga al alcance de su mano la banca sin necesidad de salir de su vivienda, como bien se comenta tenga el banco en su vivienda.

Gonzales, A. (2017). en su aludida indagación del mencionado autor, Nos indica que pese a todas las ventajas que las entidades bancarias brindan a sus consumidores y/o usuarios por medio de sus medios virtuales, aun para la gran mayor parte de los clientes, existe un gran miedo y el desconocimiento del uso de la banca digital, siendo un territorio en desarrollo. Por tal fundamento se necesita que la población se incorpore y se adapte a la implementación de los nuevos sistemas de información y tecnología que viene proporcionando las instituciones bancarias por medio de sus servicios digitales

En ciertos territorios de Latinoamérica, el paralelismo de bancarización es bastante mezquino, por esto los gobiernos, por medio de sus jurisdicciones bancarias, escudriñan componer novedosas representaciones orientadas a constituir regímenes financieros crecidamente eficaz e inclusivos. La prestación de informador o representación de informador financiero vislumbra acrecentar la perspicacia del régimen mercantil y proporcionar el ingreso por fragmento poblacional postergada a los servicios que los establecimientos financieros prometen. **OCDE (2019)**

1.1.1. A nivel Internacional

- **Pérez, C. (2018)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en la zona financiero de la provincia 12 de Tungurahua” explica la gran trascendencia de la banca por internet de en la actualidad, o en pleno siglo XXI, mostrando existente falta de entendimiento de los individuos hacia ciertos de los servicios otorgados por internet del banco así sea a partir de sus plataformas virtual o App Móvil.

No aprovechando dichos recursos para la mejora de su tiempo, de igual manera busca detectar el problema que descubren los usuarios del sector financiero para adoptar la bancarización electrónica en los servicios de banca, para eso opta el examinar las tácticas de comunicación donde el propósito primordial es decidir su efecto en los servicios de banca en la provincia de Tungurahua. Este trabajo aplica un enfoque cualitativo debido a que usa la recolección de datos no numéricos y por medio de la interpretación y estudio de cuestiones enfocadas al asunto. Desde el análisis llevado a cabo ha sabido resolver al hecho de conocer la cualidad de cómo “impresionan las tácticas de declaración en la aceptación de productos de banca por internet en la superficie financiera perteneciente a la provincia de Tungurahua”. Así como además “determinar que el acogimiento de los servicios monetarios en línea yació insuficiente a procedencia de todos los beneficiarios pertenecientes a la fracción financiera, lo antes expuesto produce las largas columnas y el desvergonzado expendio de patrimonios”

- **Ibáñez, D. (2018)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Factores que influyen en la aprobación de los dispendios inestables perteneciente al patrimonio chileno; y un diferente piloto a experimentar”, con base en el estándar TAM (Technology Acceptance Medel) perfecciona que es viable conseguir

constituir exitosamente y aprobación una totalmente vigentes ciencias aplicadas o prestación científico convergiendo de forma positiva 3 cambiantes: Utilidad, Facilidad de Uso y Soberanía, sugiriendo tal el modelo EVO (Modelo Evolutivo). De la misma forma expresó que, aun cuando los dispendios inestables florecen todavía en calidad de una expectativa pendiente, las derivaciones de los ilustraciones exteriorizan que a providencia que los representantes transformadores desenvuelven disyuntivas de mercado, los permisibles consumidores se encuentran ya justipreciando las mencionadas contingencias (Pertenece a la generación que germinó en el año 2000 y consta ya sumergida en el mundo movible); por lo cual deriva elaborable que las aludidas ciencias aplicadas se desenvuelvan exitosamente, tal vez no tan velozmente como lo hicieron las naciones más desarrollados, sin embargo en otras referidas, no prevaleciendo ambos los 2 o 3 años de período de tiempo.

- **Suaznabar, F. (2019)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Evolución al acceso y uso de la banca electrónica en Bolivia”, alude que la tasa de uso de las conducciones de banca electrónica en América Latina es mucho menor que la de los canales registrados en los países desarrollados, con solo un 33% y un 43% para la Banca en Línea y la Banca Inalámbrico, equitativamente. Entre los constituyentes que comprueban la actuación del comprador, se han evidenciado y reconocido la susceptibilidad, el inexperience y la ventaja, la circunstancia monetaria y la tiempo; en el supuesto de ambas aludidas últimas, según la investigación, se encuentra que los usuarios más experimentados son aquellos que tienen una carrera en "sus propios negocios" y, a su vez, sus edades van desde jóvenes hasta mayores. Sobre esta base, se formula laborar el adiestramiento financiero forjando una permutación desde la perspectiva del publicitario al de información y aplicación. En este sentido, se puede concluir que la

contrariedad del régimen monetario no permanece en que la accesibilidad haya alcanzado prosperidades en el abastecimiento y cancelación de productos de plataforma electrónica, pero en una usanza imperceptible de estos ya que las circunstancias pedagógicas, sociales e inclusive demográficas transportan a considerarlos innecesarios, sustancialmente la Banca Digital.

- **Ballesteros, A. & García, T. (2018)** en su aludida indagación en su del mencionado autor, denominado “contradicciones convenientes a la sistematización en el prestación al consumidor y los espacios de labores por concepto de cajeros en la manufactura financiera de puerto rico”, perfecciona que la sistematización de la atención al consumidor por medio de conducciones disyuntivos en el perímetro geográfico de exposición agilizó las actividades comerciales financieras, coexistiendo los trascendentales constituyentes de su aprobación y conformidad: la ganancia descubierta y la desenvoltura de automatismo distinguida, los cuales residen disimuladamente concernientes con el conservación de estación, la disposición de usanza, empleabilidad, entre demás; lo antes mencionado se traduce, en referencia a los ilustraciones, en una principal ocupación monetaria, con una correspondencia inmediata y auténtica, adicionando a ello la complacencia del consumidor. Contemporáneamente, asimismo sugiere que la sistematización del cuidado al consumidor y por ende, la insuficiente interacción inmediata con el recurso humano financiero, acrecienta los aprensiones y conflictos descubiertos de los consumidores, coexistiendo el conflicto de la banca en línea uno de los ascendentes inconvenientes direccionados a la usanza de productos en línea, en calidad de derivación, sugiere al sector bancario la implementación incesante de instrumentos convincentes, con el diseño de acrecentar la contingencia de fidelización y empequeñecer la delectación con la prestación.

1.1.2. A nivel Nacional

- **Chávez, A. (2017)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado: “Percepción de la multicanalidad en el servicio al comprador del Banco Interbank Plaza Real Trujillo- Perú”. Determino la percepción de las algunas posibilidades existente de canalizar el servicio del comprador del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. El diseño ha sido no empírico, transversal y detallada. Trabajo en calidad de muestra de 384 individuos encuestados, uso una de los instrumentos bajo el llamamiento Excel la cual le condescendió la recolección de identificaciones de todos los encuestados. Alcanzó satisfacer las próximas terminaciones: El 49% prefirió marchar de frente al canal clásico y el 51% a los conductos electrónicos. El 52% de los consumidores se sintieron crecidamente convincente transportando a cabo sistematizaciones por ventanilla y que el 48% se conciben seguro en las conducciones electrónicas. Los conductos electrónicos crecidamente monopolizados coexistieron el cajero automático ya proporcionado el 47% de los consumidores, el 29% distinguen la banca por internet, el 17 % de las clientelas distinguieron consultar ordenamientos y peticiones a través de la banca telefónica. El paradigma de conducto electrónico con superior vivencia al instante de monopolizar, es el 45 % de nuestros proporcionados consumidores es el cajero automático, el 28 % banca internet y al concluyente el conducto telefónico con el 17%.
- **Gonzales, A. (2017):** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “El desarrollo de la banca electrónica y la asentimiento de los consumidores de lima metropolitana de los 4 primordiales bancos del Perú”, concluyo con la adhesión de la tecnología al régimen crediticio gracias a un análisis que vislumbra las primordiales procedencias por las que los consumidores todavía no adquieren ajustarse a la banca digital, asumió como consumación primordial: “Comprobar la interrelación entre el perfeccionamiento

del conducto electrónico y la asentimiento de los consumidores pertenecientes a Lima Metropolitana de los 4 primordiales bancos intrínsecamente de Perú”. Usando un diseño de indagación no empírico, además analizo su incidencia e interrelación entre cambiantes, para eso adquirió la usanza en calidad de instrumento un cuestionario formado por 13 interrogaciones, conducentes a los consumidores de los primordiales 4 bancos peruanos. Esta averiguación arrojó como ramificación la interacción existente entre los consumidores y la banca digital, para eso se evidencio que:

Se tiene que detectar las necesidades y los inconvenientes socioculturales de los usuarios para la aprobación sistémica del servicio.

El grado de aprobación del conducto electrónico se supedita a las participaciones discrecionales de los consumidores.

La enseñanza financiera de fragmento de los usufructuarios interviene en el perfeccionamiento del conducto electrónico.

- **Mendoza, A. & Montero, A. (2018)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el fragmento de educandos del pregrado de la Pontificia Universidad Católica perteneciente a Perú”, se equilibraron en calidad de constituyentes de influencia característicos: la invención individual encaminados a la tecnología centralmente de la averiguación y la coexistencia con la cualidad forma de vivir, contemporáneamente, se eliminaron constituyentes tales como el provecho descubierto y la desenvoltura de usanza. Sin embargo, preexisten despejadas disconformidades entre colecciones de usufructuarios y usuarios del conducto no móvil, lo que incide en supremo o minúsculo conformidad de la insinuada tecnología; en el caso de los usufructuarios, la colectividad son individuos que se consagran a diligencias desemejantes a las ilustraciones, por lo que tienen una renta fija mensual y por tanto

están más interesados en economizar período de tiempo y gestionar su proporcionado mensualidad fija que han demostrado ser innovadores. y más abiertos a la tecnología de la información; a diferencia de los no usuarios.

- **Arteaga, V. & Choquehuanca, N. (2017)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Los constituyentes perceptuales y su reciprocidad con la utilización de la prestación de banca móvil dependiente a Arequipa metropolitana”, Afirmaron que preexiste una correspondencia significativa de 0,787 entre los constituyentes perceptivos y el uso de los servicios de banca móvil. Asimismo, se requieren factores de percepción: Beneficio Percibido-UP, Percepción de Disposición de Uso-FUP, Concurrencia de Condiciones de Vida-CEV e Invención Personal dirigidas a Nuevas Tecnologías de la Información - IPTI se corresponden efectivamente con la usanza pronosticada de la banca móvil.
- **Cabrera, L. & Morante, D. (2016)** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “el discernimiento de provechos de conductos disyuntivos y la complacencia de los consumidores perteneciente a la delegación Benavides filial chincha del banco de crédito en Perú”; comprobaron la preexistencia de correspondencia inmediata entre el Discernimiento de superioridades de conducciones superpuestos y Complacencia de los consumidores, Así mismo, se corroboró la reciprocidad espontánea entre la averiguación, habilidad y categoría de estimulación de preeminencias de conducciones disyuntivos, con la complacencia de los usuarios.
- **Aguilar, R., Ayala, J., & Solis, J. (2017).** en su aludida indagación del mencionado autor, denominado “Disposición de la prestación en conducciones disyuntivos de colocación en el rubro de micro

financiera perteneciente a Perú: monografía de argumento de la caja municipal de ahorro y crédito perteneciente en Huancayo”; perfecciona que coexiste una enérgica correspondencia de 87% entre las dimensiones de la complacencia del usufructuario y la disposición de la prestación, y enfatiza la confidencialidad y la capacidad de respuesta entre ellas; Se deben fortalecer las versátiles de salvaguardar y empatía. Contemporáneamente, al analizar las trascendentales preeminencias y menoscabos de las conducciones disyuntivos en general; en el caso de los Representantes Corresponsales, los usuarios comerciales han identificado que la principal ventaja es tener al descenso dos recintos consolidados donde se consiguen sentenciar las diligencias comerciales, y la principal desventaja es el personal insuficientemente capacitado o el saldo insuficiente con el designio de procesar las transacciones; cuando se trata de cajeros mecánicos, la trascendental preeminencia es la experiencia de la compostura conjuntamente de la resolución de la prestación. y menoscabo de moderación en algunos cajeros mecánicos, en calidad de trascendental menoscabo; en cuanto a la Escenario Web, la trascendental preeminencia es, la contingencia de perpetrar heterogéneas ocupaciones al mismo estación mientras se perpetraran sistematizaciones, y el trascendental inconveniente es la retardo del procedimiento, que obedece más de la prontitud de incumbencia que posea el usufructuario, en proporción a CMAC Movable, la trascendental preeminencia es la contingencia de monopolizarlo sin penuria de crédito o internet, pero su usanza es condicionado en determinadas superficies, como las que viven en superficies camperas donde carecen de basta señal. y actualmente solo concurren redes Movistar y Claro. y, como primordial contrariedad, el retardo del sistema, que es crecidamente adjunto a la prontitud de vínculo que posea el usufructuario.

1.1.3. A nivel Regional

- **Álamo, J. (2016):** en su aludida indagación del mencionado autor, explica y detalla en su tesis mencionada “Gestión de la calidad de servicios y su efecto en la diligencia de informador bancario en la micro y pequeña organizaciones relacionadas en calidad de agentes BCP en la provincia del Santa”, concluye que hay muchas oportunidades comerciales todavía no explotadas por las MYPE similares como Agentes BCP en correlación al aumento de individuos que acuden a los negocios motivados por la utilización del corresponsal bancario, siendo visible la necesidad de entablar tácticas por los propietarios, conductores o dueños de los negocios en análisis, tratando un más grande aprovechamiento de ser negocios más conocidos y que debería apuntar robustecer la fidelidad de los consumidores. El Banco de Crédito – BCP, necesita agrandar su enfoque de capacitación a los microempresarios asociados como Agentes BCP enfatizando en las magnitudes de calidad de servicio que conllevan a más grandes beneficios habituales como para el banco como para las MYPE, debido a que seguirá fortaleciendo el liderazgo del BCP, y con una estrategia de descongestionando oficinas y al mismo tiempo contribuyendo a un desarrollo sustentable de los negocios que adoptan la corresponsalía bancaria como actividad alterna.
- **Rodríguez, F. (2016):** en su aludida indagación del mencionado autor, manifiesta y puntualiza en su tesis denominada “Impacto en la corresponsalía monetaria en las organizaciones compuestas en calidad de Agentes BCP perteneciente al distrito de Chimbote”. Establece y detalla la utilización de la Corresponsalía Bancaria adquiere un efecto conveniente en conocimientos de derivaciones monetarios y bancarios en las organizaciones compuestas en calidad de Agentes BCP perteneciente al distrito de Chimbote - La usanza de la averiguación financiera en las organizaciones compuestas en calidad de Agentes BCP perteneciente al distrito de Chimbote, 2016

interviene de condición inmediata en el caso monetaria y bancaria de estas. Referente a el caso monetaria, se consigue justipreciar que la crecidamente fragmento de las organizaciones que fueron objeto de análisis piensan que la adquisición de mercancía que conciben es de más magnánima periodicidad que previamente, lo antes mencionado se convierte en una ampliación de comercializaciones de sus transacciones. El acrecentamiento de la categoría de comercios supone que la función de producir provechos y práctico es más magnánima, y por tal fundamento además su desplazamiento de aumento tal como compañía Las organizaciones compuestas en calidad de agentes absorben numerosos patrocinios por motivo de su unión en calidad de informadores financieros, el más grande fragmento apunta que sus comercializaciones incrementaron y además exteriorizan que poseen una superior atracción de consumidores. 2016. Conjuntamente instituye cuales son las sistematizaciones con más solicita que se conciben en las organizaciones compuestas en calidad de Agentes BCP perteneciente al distrito de Chimbote 2016 teniendo en primera instancia, el desembolso de productos, en secundario sitio, localizó los depósitos y la expedición y recaudación de giros nacionales, al final, las reclusiones.

1.2. FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Los países que no compitan por la economía digital poseerán industrias y servicios atrasados, y apalearán insuficiente competitividad. El término economía digital existe concerniente con la insistencia de Internet en la tecnología de producción y la complacencia de la demanda.

Uno de los estándares básicos para el perfeccionamiento de este compromiso de averiguación es la educación prestamista. La Organización dirigidas a la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propuso en 2019 definirlo como “el sumario mediante el cual los consumidores / inversionistas financieros perfeccionan su discernimiento de productos financieros, concepciones y

sacrificios, y a través de averiguación, coaching y / o propósitos de coaching, para desenvolver destrezas y confianza con el designio de vislumbrar excelente los peligros y oportunidades financieros, arrebatat providencias inteligentes y vislumbrar a dónde marchar con el designio de perfeccionar su escenario financiero mientras busca asistencia y perpetra otras prontitudes positivas. "En resumen, la concepción financiera se apuntala en desenvolver decisiones tendentes a adiestrar a los habitantes con las interrogaciones financieras, de cualidad que los nombramientos financieros de los específicos se apadrinen partiendo de una esfera crecidamente magnánimo intelecto de los bienes y prestaciones financieras que convenientemente se acomoden a sus insuficiencias.

LA GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS Esta determinado al grupo de elecciones y actividades que transportan al logro de consumaciones anteriormente establecidos **Garzón, C. (2011)**; en tal sentido, se corresponde de cualidad directa con los verbos llevar a cabo, conducir o realizar **Manrique, A. (2016)**. Como tal, porción del entendimiento que posee el comprador en correspondencia del provecho o prestación.

NIVEL DE ACEPTACIÓN Y SATISFACION DEL CLIENTE

El Grado de aceptación, antes que nada, se refiere a la probabilidad de computar un fragmento en correspondencia a una graduación delimitada (Real Academia De España, 2019), ese escalafón personifica una graduación de exactitud en la cual una inconstante consigue justipreciarse **Maican, L. (2017)**; en correspondencia al caso es considerada la variable aprobación, que no coexiste en otra cosa que certificar, prometer por bueno o absorber algo de cualidad voluntaria y sin contraposición **Gonzales, A. (2017)**. En otros términos, debería de entenderse como Grado de Aprobación a el tamaño que enumera la perspicacia de un producto en un determinado clientes, o sea al asentimiento de aquel bien o prestación por los consumidoras, la cual paralelamente se mancomuna con el porcentaje de colaboración que conquistará en el rubro de negociación; **Martínez, J. (2019)** particulariza que se consigue percibir una evolución marcada y precipitada de las satisfacciones, preferencias e insuficiencias de las clientelas, por lo que actualmente las consumidoras se

caracterizan por ser mucho crecidamente rigurosos y falsificados en sus requerimientos y peticiones. Y, por aparente, considerable carencia. honrado a una estampilla, producto o servicio en específico. En estos días, es muy frecuente que un comprador posea cinco tarjetas de crédito prorrumpidas por cinco entidades financieras desemejantes, o un ejecutivo cambia viajes de transacciones entre cuatro o más compañías desemejantes; En otras palabras, la noción de lealtad, que durante años ha coexistido uno de los contrafuertes de las relaciones productivos entre las compañías y sus clientes, ha sufrido una fuerte caída durante la última década.

Es así como germinan las presentaciones de lealtad por fragmento de las consumidoras, que residen en un vinculado de medidas predestinadas a prometer a los interesados de un concluyente negocio un encadenamiento de incitaciones con el designio de conseguir sus capitales y prestaciones. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le otorga créditos de atribución. Los consumidores universalmente consiguen substituir créditos de recompensa a través de recompensas como bienes o servicios gratuitos, o descuentos en ellos. La lealtad del cliente tiene como objetivo garantizar que los clientelas o beneficiarios de las prestaciones de la compañía disfruten correlaciones productivos constantes y incesantes o de largo plazo con ellos. La lealtad acontece cuando preexiste una comunicación providencial entre la condición de un indivisible hacia la ordenación y su conducta en la adquisición de sus bienes y prestaciones. Esta es el escenario absoluto tanto encaminados a la empresa como hacia el consumidor.

Calvo, C., & Zapata, R. (2017) los aludidos autores mencionan y finiquita que existimos en un entorno cada vez crecidamente globalizado y cada vez crecidamente competidor, las sociedades residen perpetrando prontitudes en un hábitat en inmutable permutación y la compraventa de un concluyente beneficio o prestación acostumbra coexistiendo en calidad de superior a su solicitud, lo antes aludido se traduce que consigue preferir numerosas candidaturas proporcionadas por el mercado de consumidoras. Por lo tanto, las organizaciones corresponden suministrar atención a sus clientes y concordar asiduamente los productos o servicios que prometen de acuerdo con sus aspiraciones con el

designio de conseguir su complacencia y así conquistar su honestidad. Por esta razón, es muy trascendental vislumbrar sus requerimientos y considerar en qué compostura los desempeñan, estos dos objetivos se consiguen adquirir mediante el sumario conveniente de comprobación de la complacencia del consumidor.

BN es una compañía estatal incluido con poderes públicos y miembro del sector económico y financiero perteneciente a la República del Perú, se encomienda de prometer servicios financieros y perpetrar disposiciones activas equivalentes a las entidades financieras privadas en referencia al caso de oferta insuficiente; de correspondencia con Sagua, P. (2017). Es así que, la entidad actúa en calidad de gestora encaminadas a la promoción de la composición financiera, atestiguando el perfeccionamiento económico y la integración social intrínsecamente en el territorio (Comisión Multisectorial de Integración Financiera, 2015); en cuanto a servicios, promete productos y servicios financieros, y la representación ATM es el conducto con superior cobertura.

BIENES Y VALORES PRESTADOS

- **PRODUCTOS**

El Banco de la Nación posee condescendiendo una diversidad de productos y servicios que ofrece a los habitantes generalmente, por medio de sus conductos de vigilancia a grado nacional. Dichos son:

- **Los productos activos** (prestaciones y líneas de tarjeta de crédito), conducentes al sector público.
- **Los productos pasivos** (ahorros), encaminados al desembolso de haberes y divisiones donde el banco es prerrogativa Oferta Crediticia (UOB).

- **SERVICIOS**

El Banco de la Nación permanece orientados a la ciudadanía generalmente y se hallan conformados por 5 conjuntos (Pagos, Tele giro /giros, Servicios extras, Transferencias y Cheques).

Para la muestra indagación se discurrirá sólo las sistematizaciones de retrainimiento, depósito y tele giro, puesto que se piensan operaciones bancarias que son comúnmente llevadas a cabo por los consumidores.

Depósito

Hablamos de un provecho crediticio pasivo, hecho a Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro o Imposiciones a plazo; según **Galdo, M. (2015)**; dicho proceso involucra el abonado, bajo un contrato establecido antes a la operación; según **Arteaga, V & Choquehuanca, N. (2017)**.

Retiro

Es aquella, avenencia mediante la antes aludida propone que el comprador retira y obtiene definida proporción de patrimonio que coexiste en su cuenta financiera en la oficina de su organización financiera

Tele giro

Corresponde a un servicio bancario puro; según **Galdo, M. (2015)**, usado para abonar o liquidar una transacción; comúnmente implica una transferencia de dinero en efectivo.

Canales alternos de atención

Entre las conducciones facultativas de Barisan Nasional se localizan ATM (ATM's Multired), Agent (Agent Multired), Mobile Banking (Multired Celular), Internet Banking (Multired Virtual) y Págalo.pe. Los cuatro mencionados anteriormente están enfocados en esta investigación:

Cajeros automáticos multired

Las operaciones autorizadas para dar servicio a través de este canal son:

Sin operación de tarjeta

- Recogimiento (de la cuenta de ahorros Barisan Nasional o BIM-e-wallet)
- Giro postal

Nota: En todas las cuestiones, cada transacción posee una estimación máxima.

Operación de tarjeta de red múltiple de deuda global-VISA

- Tarifas dirigidas a entidades públicas (Ministerio del Interior, Ministerio de Salud, INPE, Poder Judicial, RENIEC)
- Otros servicios (retiro, consulta, cambio de contraseña, transferencia, teléfono y giro postal)

Nota: La factura es transmitida por el cajero automático y la cuenta se carga al tipo de cambio del banco en el día, y también coexiste una estimación mayúsculo e inapreciable determinado por convenio pendiendo del indicador.

Operación de la tarjeta de crédito Barisan Nasional

- retirar dinero
- Consulta de límite de crédito
- Acción final
- Cambios clave

Nota: Para las retiradas de efectivo se aprovecha un procedimiento rotatorio y de porcentajes (de 04 a 48 cuotas).

Otras sistematizaciones con tarjeta bancaria

- Visados locales e internacionales (recogimiento de efectivo y verificación de saldo)

- Mastercard local e internacional (retiro y consulta de saldo)

Nota: Si la cuenta es un retiro de efectivo en otra moneda, se aplicará el tipo de cambio del día hábil bancario.

Proxy de múltiples redes

Las operaciones autorizadas para dar servicio a través de este canal son:

Tasas de entidades públicas

- RENIEC, Administración Nacional de Migración, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, INPE, Ministerio de Salud, Ministerio del Interior-PNP y Poder Judicial

Operación con Tarjeta de Débito Global MultiRED-VISA

- Retire efectivo en moneda local
- Verificar saldo
- Transferir

Nota: hay una cantidad términos máximos y minúsculos instituidos por transferencia, estimación inmenso frecuente por consumidor y cuantía superior de transferencias con frecuencia diaria por consumidor.

Operación de tarjeta de crédito MASTERCARD BN

- Retire efectivo en moneda local
- Comprobar saldo
- Cancelación de deuda
- Consulta las últimas tendencias

Nota: Los límites máximos y mínimos se establecen para cada transacción, la estimación máxima diaria de cada consumidor, el número mayúsculo de actividades comerciales por cliente por día y la comisión al realizar consultas en circunstancias adecuadas.

Otras operaciones (efectivo o contabilidad)

- deposito
- Instituciones de pago (mercancías de belleza, proveedores de agua, compañías eléctricas, universidades, compañías financieras)
- Sobrecargas (Claro y Movistar)
- Desembolso de valores (telefonía básica, celular y cables de Claro y Movistar)

Nota: Cada transacción tiene un límite máximo y mínimo, la estimación mayúscula cotidiana de cada consumidor y la representación mayúscula de actividades comerciales por consumidor por día.

Sin operación de tarjeta

- Productos de consultoría y pago (SUNAT y FONAVI)
- Múltiples pagos (boleto Págalo.pe, SUNEDU o MTC)
- Desembolso de Giros

Nota: Cada transacción tiene un límite máximo y mínimo, así como un monto máximo diario para cada cliente.

Banco celular MultiRED

Las sistematizaciones consideradas con el diseño de marcar * 551 # a través de este canal son:

- Revisar el equilibrio y el movimiento.
- Transferencias entre una misma cuenta bancaria
- Recargas (Movistar, Claro, Entel y Bitel)
- Pronunciamento de borrador
- No retrainimiento de tarjeta (corresponde ser un múltiplo de S / 10.00)
- Varios desembolsos (telefonía fija, telefonía móvil, cable; Lindeza, SEAL Arequipa, NRUS-Sunat)

Nota: Los clientes deben ir a la ventanilla del banco para unirse a los canales, salir, unirse a operaciones frecuentes y salir de los servicios con anticipación.

Multired virtual

Las operaciones autorizadas para dar servicio a través de este conducto son:

Tarjeta de débito global MultiRED

- Sugestión (saldo y cambio, CCI, ITF, saldo de préstamo personal)
- Cerradura de tarjeta
- Transferir fondos al mismo banco e interbancario
- (Pospuesto o inmediatamente)
- Cancelación con tarjeta de crédito de otros bancos (retrasado o instantáneo)
- Pronunciamento de borradores
- Servicios de desembolso (teléfono fija, telefonía móvil, TV por cable, servicio de suministro de agua, servicio de luz, servicio de institución educativa, servicio comercial, servicio de entidad financiera, etc.)

Cuenta corriente

- Revisar el equilibrio y el movimiento.
- CCI Consultoría
- Sugestión anualizado de la ITF
- Sugestión del estado de la cuenta

Tarjeta de crédito BN MasterCard

- Revisar el equilibrio y el movimiento.
- Consulta de facturación
- Pago con membrete de crédito (titular y tercero)

Nota: El servicio Virtual Multired se proporciona por medio y gracias al Internet. Del mismo modo, los clientes deben generar sus contraseñas de Internet mediante y gracias al portal del banco. La elaboración del mecanismo de seguridad (clave SMS) o la manufactura de la combinación de cuenta corriente se proporciona mediante y gracias a la red de agentes.

Cliente

Tiene interacción con aquel individuo que consigue una mercancía o una prestación a menudo en cualquier superficie de negocio, tienda u organización, poseyendo de esta constituye verificación por una estampilla determinada (Presidente, 2011).

En cláusulas económicos, esa individuo natural o jurídica posee una correspondencia productiva con la entidad prestamista ocasionada por la festividad de una estipulación (Intranet Banco de Crédito Del Perú periodo 2014; poseyendo de esta representación cualquier beneficio de la asociación tales como cuentas de capitales, cuentas corrientes, cuentas a prescripciones, tarjetas de crédito, etcétera.; por medio de la cual consigue inscribirse a los bienes y valores prometidos por el antes mencionado; según **Sagua, P. (2017)**).

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Los motivos que me condujeron a hacer la presente indagación es el valor que radica en el razonamiento de la administración de las operaciones bancarias desde los instrumentos digitales que da el Banco de la Nación y que poseen como fin saciar las necesidades financieras inmediatas de sus consumidores.

También fue para determinar cuáles son los beneficios de canales alternos para el Banco de la Nación, Agencia 3 Nuevo Chimbote, esto nos ayudará a instaurar el paralelismo de aceptación de los consumidores, de la misma forma beneficiará a los clientes, ahorrando tiempo, precio y dinero.

La averiguación o indagación una vez consumada, proporcionará relevantes contribuciones encaminadas a una adecuada implementación de los diversos aparatos que se confeccionan digitalmente en el banco de la Nación y condescienden un principal flujo económico.

El contemporáneo informe se justificó por las consecutivas razones:

- Posibilito usar lo recientemente presente, o actualizado, en instrumentales y tácticas especializadas con el designio de ablandar una optimización de los valores monetarios digitales pertenecientes al banco de la nación.
- Posibilito la enunciación de una estrategia de compromiso que escudriñaría incrementar los capitales económicos pertenecientes al banco de la nación y por lo antes mencionado, en provecho universalmente de toda la localidad acreditada y servida por el banco.
- La nueva orientación de compromiso se evangelizará en un fundamental instrumento, el cual favorecerá a los oportunistas.

Teniendo entendimiento que la gran mayor parte de los consumidores del Banco de la País Agencia 3 Nuevo Chimbote, carecen de poseer con la averiguación esencial con el designio de concebir uso de dichos nuevos conductos, igualmente carecen de vislumbrar las superioridades que dichos transportan consigo. Por tal fundamento, se ha realizado una impresión de temor y susceptibilidad inherente de algún sujeto en particular que carecen de vislumbrar. Por otra parte, los consumidores muestran una erudición de cómo concebir la usanza de los productos crediticios realmente bienhechora determinada y un poco refractaria a permutaciones fundamentales. Por ende, una economía que carece de optar por la nueva conformación de banca electrónica permanecerá en el retrospectivo.

3. PROBLEMA

3.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En el Perú se viene aplicando e impulsado cada vez más la utilización de la banca digital por medio de banca móvil, página web, entre otros. Ofrendando a sus consumidores superiores condiciones para sus productos constantemente y una vez que sean conseguidos por medio de sus aplicaciones virtuales de tal forma que el comprador evite visitar sus oficinas, permitiendo que el comprador tenga al alcance de su mano la banca sin necesidad de salir de su vivienda.

Pese a todas las ventajas que las entidades bancarias brindan a sus consumidores y/o usuarios por medio de sus medios virtuales aun para la gran mayor parte de los individuos existe el miedo y/o desconocimiento del uso de la banca digital, siendo un territorio en desarrollo es de trascendencia 2 que la población se incorpore y adapte a la implementación de los nuevos sistemas de información y tecnología que viene proporcionando las instituciones bancarias por medio de sus servicios digitales.

En correspondencia a la otra entrevista en Chimbote, dirigido al gerente del Banco Nacional de la ciudad, expresó que ha implementado múltiples ordenamientos, trascendiendo en favorecidos de desemejantes enumeraciones, con desiguales conductos, y la generalidad de los consumidores no condescienden su incompetencia a los servicios aludidos. Seleccione hacer tiempo en largas colas a que los burócratas se aproximen a la ventana con el designio de anunciar. En cuanto al desembolso de retribuciones, recaudación de cheques y diligencias privados, una vez que los remunerados de la sociedad se reaparecen crecidamente aburridos, el procedimiento de pensiones 65 y el plan Linked, que es consumados cada 2 meses, se corresponden primariamente a que no conciben su usanza, les intranquiliza que recolectarán exagerado por el servicio, el procedimiento despojará fondos, o los delincuentes coexistirán estafados o golpeados detrás de las sistematizaciones crediticias, etc. En el argumento de esta deliberación, los inteligentes bosquejaron las subsiguientes interrogaciones:

¿Cuál es el impacto que tienen los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020?

4. CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

4.1. CONCEPTUACION

VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de aceptación de los clientes

El paralelismo de aprobación de los consumidores, es el paralelismo de estado de ánimo de un individuo que deriva de confrontar el rendimiento descubierto de un beneficio o prestación con sus expectativas. **Thompson, I. (2017)**

VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales alternos

Según **Mustafá, G. (2012)**, son modalidades alternas de interactuar con los consumidores crecidamente distante de los conductos clásicos, condescendiendo concebir sus diligencias comerciales usuales en representación inconsciente, proyectada o pretérita (Intranet perteneciente al Banco de Crédito Del Perú, 2014; conseguir averiguación o cualquier otra insuficiencia prestamista de una representación crecidamente colindante y sin apalear que administrar a un ente o dependencia crediticia. Dichos conductos se catalogan en: “Colaborados” (comprende a los encargados automáticos, posteriores puntos de vista de comercialización y home banking), “A Distancia” (comprende la banca telefónica, servicios crediticios por internet y banca inalámbrico) e “Indirectos” (circunscribe los funcionarios bancarios, repartimiento de mecanismos, contingente prestamista.

A partir de otras esclarecimientos los conducciones alternativos son reverenciados además en calidad de conducciones facultativos o conducciones de repartición, en los cuales un grupo de empresas **Galdo, M. (2015)**, o establecimientos conducen a cabo cada una de las ocupaciones con el designio de desplazar un provecho a partir de la elaboración hasta el agotamiento, mencionado en **Suaznabar, F. (2019)**, a medida que la cancelación no conjeture el intermediación inmediato con los ayudantes del financiera, el autoservicio favorece a la organización debido a que los consumidores contribuyen una patrocinio de ocupación regalada a lo largo del abasto del asistencia; en tal sentido, con el designio que el autoservicio florezca un componente acreditado, este debería de coexistir bosquejado con todo perfilado en conocimientos de espontaneidad y complacencia del consumidor. **Fort, M. (2015)** Determina que, en los posteriores estaciones,

el régimen económico internacional ha acostumbrado permutaciones organizados en la representación en que se determinan los patrimonios bancarios en una riqueza cada vez más globalizada e completada. Comprobadamente, los prestamistas han enfrascado una perspectiva perceptible en calidad de intermediarios con el diseño de regularizar estos patrimonios desde los distribuidores dirigidos a los averiguadores conclusivos.

La Real Academia (2019). Lo concreta que son comportamientos alternos de interactuar con los consumidores; una representación más allá de los conductos acostumbrados como lo coexistiría la expendedoría tradicional o el micrófono.

CANAL TRADICIONAL

Pertenece a la aplicación en ventanilla, cuya plataforma de aplicación es la crecidamente frecuente y la que crecidamente sistematización sugestiona presentemente; el servicio se apuntala en la correspondencia del parroquiano con la existencia prestamista de representación individualizada en la transferencia de esta postrimera. Por su lado **Galdo, M. (2015)** sugiere que, “la dependencia acostumbrada es el conducto fundamental de repartición de las identidades prestamistas puesto que personifica el espacio de tropezón de los Bancos y Cajas de Ahorros con los consumidores y un nacimiento de averiguación de identificaciones primordiales encaminados a la adquisición de providencias”.

CANALES ALTERNOS:

CAJERO AUTOMÁTICO (ATM'S)

Acreditado por sus abreviaturas en inglés en calidad de Automated Teller Machine (ATM), en su grupo hablamos de terminales de autoservicio localizados en diferentes puntos de vista del territorio (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; conectados por medio de redes de comunicación y a las que se tiene ingreso por medio de una tarjeta con banda magnética y una

clave secreta permitiendo tal, realizar sin la participación del banco, el retiro de dinero o cheques, transferir dinero entre diferentes cuentas del banco, consultar estados de cuentas y opcionalmente otros servicios en ciertos territorios como recargo de tarjetas telefónicas y del teléfono móvil pre pagado, pagos de servicios, de espectáculos públicos y transferir dinero al exterior.

Es de esta forma que el cajero automático o ATM posibilita al banco estar en sitios remotos sin tener que gastar en bienes raíces **Mustafá, G. (2012)** y paralelamente a los consumidores bancarios, a manejar su dinero **Sagua, P. (2017)**.

Sin embargo, además hay los cajeros multifunción, los cuales tienen la posibilidad de mezclar los billetes de diferentes denominaciones en una operación de depósito, constantemente y una vez que se intente una misma moneda; como primordiales beneficios de este se citan al: Ahorro, cobertura, disponibilidad, velocidad estabilidad y cuidado ambiental. **Carbonel, C. (2017)** Concluyo que este dispositivo puede reemplazar la mayoría de las actividades bancarias minoristas básicas proporcionadas en una oficina bancaria y es la opción dominante para automatizar las tareas. Por tanto, es un objetivo clave como ejemplo de automatización en el sector financiero y será el tema principal de este proyecto. El cajero automático es uno de los pilares de la banca electrónica y su aparición ha traído muchos dispositivos a los usuarios de la banca minorista.

AGENTE CORRESPONSAL

Además conocidos como cajeros corresponsales o sencillamente agentes, los cuales se intentan una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funcionalidades (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014), logrando de esta forma hacer los desembolsos, recibir y registrar los pagos de hechos y recibidos de todos los competidores, y además todos los cambios en la colaboración que se realizan por medio del mercado secundario (**Lacarte, 2012**).

Dichos fueron implementados por el banco con el objetivo de agrandar su red de atención **Sagua, P. (2017)**, logrando funcionar en establecimientos diversos a los de las entidades del sistema financiero como: Farmacias, bodegas, cadenas de tiendas, etcétera.

BANCA MÓVIL

A diferencia de los anteriores la Banca Móvil no necesita que el comprador tenga que moverse hasta un punto en concreto ya sean los ATM'S o los Agentes Corresponsales, puesto que este está accesible a medida que el comprador porte su teléfono móvil, el cual haya sido afiliado a este servicio anteriormente por su entidad bancaria. Por medio de este canal, el banco posibilita a los consumidores manejar sus cuentas todavía en metrópolis remotas continuamente que cuenten con la cobertura del servicio telefónico celular. Según Intranet Banco de Crédito Del Perú (2014) por medio de ella tienen la posibilidad de hacer consultas y operaciones de cualquier operador de manera instantánea y segura, a cualquier hora.

BANCA POR INTERNET

Famosa además como Banca online; hablamos de un sub conjunto correspondiente a la banca electrónica, la cual incluye además a la banca móvil y la utilización de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de comercialización **Etiosko, R. (2010)**; mediante ella, el banco está presente en un lugar controlado por medio de internet (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014) permitiendo de esta forma al comprador hacer una serie, cada vez más extensa, de transacciones bancarias sin necesidad de visitar la sucursal. A diferencia de los anteriores este necesita internet para su desempeño y al igual que la banca móvil no necesita que el comprador tenga que transportarse hasta un punto en concreto ya sean los ATM'S o los agentes corresponsales. **Larrán, J. Reyes, M. (2017)** Detalla que a partir de la década de los años sesenta, y de manera ininterrumpida, la innovación ha estado presente en el comercio bancario. Tanto la innovación

financiera como la innovación tecnológica han implicado una totalmente nueva conceptualización del comercio bancario clásico.

SEGURIDAD

Tiene relación con aquella propiedad por la que no se registran riesgos, perjuicios ni peligros. **Flores, J. (2015)**, determina la confianza existente en alguien o algo. Sin embargo, esta se asocia a la informática refiriéndose como aquella conjunción de sistemas, aplicaciones y controles internos usados para proteger la totalidad, veracidad y confidencialidad del método de datos y de los procesos de operación.

ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

SEGURIDAD

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

EMPATÍA

Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades poniéndose siempre en la situación de los clientes.

4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Ítems
Satisfacción del Cliente	ELEMENTOS TANGIBLES	· Medio ambiente del banco	1,2,3,4
	FIABILIDAD	· Eficiencia	5,6,7
		· Confianza	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	· Servicio oportuno	8,9,10
		· Eficacia	
	SEGURIDAD	· Comodidad	11,12,13
		· Garantía	
	EMPATÍA	· Calidez	14,15
· Buen trato			

VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Items
Canales de Atención	AGENTES MULTIRED	• Información / atención en el canal	1,2,3
		• Frecuencia de uso	4,5
	CAJEROS AUTOMÁTICOS	• Información / atención en el canal	6,7,8
		• Frecuencia de uso	
	BANCA POR INTERNET	• Información / atención en el canal	9,10,11
	BANCA POR CELULAR	· Información / atención en el canal	12,13,14

5. HIPOTESIS

Los canales alternos tienen un impacto favorable en el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan los **agentes multired** del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.
2. Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan los **cajeros automáticos** del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.
3. Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan la **banca por internet** del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.
4. Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan la **Banca Celular** del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.

CAPITULO II:

Metodología

2. METODOLOGIA

2.1. TIPO DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION

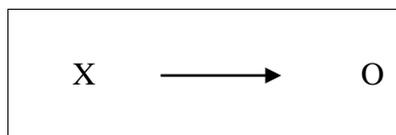
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación fue de nivel descriptivo. Según **Hernández, R. & Fernández, C. (2014)**. Es descriptivo porque busco especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analizó. Describe tendencias de un grupo o población.

2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El presente análisis de averiguación fue un diseño no empírico transaccional (en un solo momento); es decir, no experimental. Según **Hernández, R. & Fernández, C. (2014)**. Los diseños de indagación transaccional o transversal recolectan datos en un solo instante, en una época exclusivo. Su objetivo es explicar cambiantes y examinar su incidencia e interrelación en un rato dado. Es como tomar una fotografía de algo que ocurre.

El esquema de este diseño será el siguiente:



Donde:

X = 70 clientes del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote.

O = Cuestionario orientado a determinar el nivel de satisfacción en relación a los canales de atención del Banco de la Nación

2.2 POBLACION Y MUESTRA

2.2.1 POBLACION

La población estuvo conformada por 1300 clientes en un día de atención habitual llevado a cabo por el Banco de la Nación de Chimbote, en sus 4 canales alternos, según se registra en el sistema de atención diario de esa organización, cliente de los dos géneros.

Para **Widodski, T. (2015)** Define a la población como el grupo total de personas, objetos o medidas que tienen varias propiedades usuales observables en un espacio y en un rato definido. Una vez que se vaya a realizar alguna indagación debería de tenerse presente varias propiedades fundamentales al seleccionarse la población bajo análisis.

Población de los Servicios de atención del Banco de la Nación

SITUACIÓN	VARON	MUJER	TOTAL
Atención en ventanilla	700	600	1300
Total	700	600	1300

Fuente: Banco de la Nación, 2020

2.2.2 MUESTRA

En la presente investigación, donde la muestra se calculó a través de la fórmula para una población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran).

Aplicaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = Proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)
- q = 1-p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)
- d = Precisión o error (5 %)

Indicando que al determinar el nivel de confianza deseado (Z), es indicar el grado de confianza que se tendrá en el valor verdadero de parámetro en la población se encuentra en la muestra calculada.

Se precisa que los valores más comunes son:

% ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	VALOR DE Z CALCULADO EN TABLAS
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Reemplazamos valores:

$$N = \frac{(1300) \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.05)^2 \times (1300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

N=69.16048 \implies 70 clientes

2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Ruíz, M. (2014). Las técnicas de recolección de datos son recursos o métodos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y entrar a su entendimiento y se secundan en aparatos para guardar la información como, por ejemplo: la libreta de notas para el registro de observación y hechos, el

diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el programa de apoyo; recursos estrictamente importantes para registrar lo visto a lo largo de; el proceso de averiguación.

2.3.1 TECNICAS

ENCUESTA:

Carrasco, S. (2009). La encuesta es una técnica para la averiguación social por excelencia, gracias a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se recibe.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, con cuestionarios de preguntas cerradas, a 70 clientes, que realizaron el uso de los canales alternativos del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote.

2.3.2 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO:

Hernández, R. & Fernández, C. (2014). El instrumento más usado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario se basa en un grupo de interrogantes para medir de los niveles las opciones de la muestra.

Se utilizó 2 formularios, ambos con 14 y 15 preguntas cada una, y se aplicó a 70 clientes que realizaron uso de los canales alternativos del Banco de la Nación, Agencia 3 Nuevo Chimbote.

2.4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

2.4.1 PROCESAMIENTO

Los datos fueron procesados por medio del estudio de datos en 2 etapas:

Primera etapa: Validación y fiabilidad del instrumento

El cuestionario fue la herramienta que empleamos en la presente indagación, siendo validado su contenido por medio del procedimiento estadístico alfa de Cronbach.

Segunda etapa: Estadística descriptiva.

Los datos recogidos de la encuesta estuvieron representados en tablas estadísticas por magnitudes, con su respectiva interpretación propia de una averiguación cuantitativa.

2.4.2. ANALISIS DE LA INFORMACION

Los datos recopilados de la encuesta desarrollada fueron procesados y tabulados en la hoja de cálculo Microsoft Excel, de esta forma además se utilizará el programa estadístico SPSS V.25.0, para el estudio estadístico de los indicadores. Para más adelante proceder a interpretar y examinar los resultados que serán representados en tablas estadísticas.

CAPITULO III:

Resultados

3. RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

Cuestionario N° 1

Tabla 1

Los agentes multired brindan información adecuada y necesaria a los clientes del Banco de la Nación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	65	92
Desacuerdo	5	8
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 92% de los encuestados precisó que recibe información adecuada y necesaria del personal de los agentes, el 8% manifestó desconocer del tema.

Tabla 2

Los agentes multired cuentan con equipamiento y tecnología para su atención

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	53	76
Desacuerdo	17	24
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados manifestaron que los agentes multired si cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para la atención; por otro lado, una $\frac{1}{4}$ parte de los encuestados precisaron estar en desacuerdo.

Tabla 3

Los agentes multired brindan una atención cordial y confiable

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	61	87
Desacuerdo	9	13
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 87% de los encuestados precisó que recibe una atención cordial y confiable de los agentes multired, el 13% manifestó que está en desacuerdo.

Tabla 4

Los agentes multired realizan operaciones con facilidad y rapidez

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	56	80
Desacuerdo	9	13
No sabe, no opina	5	7
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 80% de la totalidad los encuestados, manifestó, los agentes multired realizan operaciones con facilidad y rapidez, el 13% indicó que está en desacuerdo y el 7 % no sabe no opina.

Tabla 5

La atención y el servicio que brindan los agentes multired, satisfacen las necesidades de los clientes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	64	91
Desacuerdo	4	6
No sabe, no opina	2	3
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 91% de los encuestados manifestó que la atención y servicio brindada por los agentes multired satisfacen las necesidades de los clientes, y el 6% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 3 % no sabe no opina.

Tabla 6

El inconveniente más común en el cajero automático es la retención de tarjeta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	55	79
Desacuerdo	12	17
No sabe, no opina	3	4
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 79% de los encuestados precisó que el inconveniente más común en el cajero automático es la retención de tarjeta, el 17% manifestó que está en desacuerdo que el problema más común es la retención de tarjetas; y el 4% no sabe no opina.

Tabla 7

El uso de los cajeros multired evita hacer largas colas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	66	94
Desacuerdo	4	6
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 94% de los encuestados precisó que el uso de los cajeros multired evita hacer largas colas, el 6% manifestó estar en desacuerdo que los cajeros multired evita las largas colas.

Tabla 8

Los servicios que brindan los cajeros automáticos satisfacen las necesidades más usuales de los clientes

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>47</i>	<i>67</i>
<i>Desacuerdo</i>	<i>23</i>	<i>33</i>
<i>No sabe, no opina</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>70</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Más de las 2/3 partes (67%) de los encuestados indicó que los servicios que brindan los cajeros automáticos satisfacen las necesidades más usuales de los clientes y la 1/3 parte (33%) indicó que no están de acuerdo

Tabla 9**La atención del banco a través de la banca por internet es confiable y segura**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	45	64
Desacuerdo	21	30
No sabe, no opina	4	6
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Más de las 2/3 partes (64%) de los encuestados indicó que recibe atención del banco a través de la banca por internet porque le resulta seguro; y casi la 1/3 parte (30%) indicó que está en desacuerdo y el 6% indica que no sabe, no opina.

Tabla 10**Utilizar la banca por internet resulta fácil y sencillo**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	37	53
Desacuerdo	28	40
No sabe, no opina	5	7
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 53% de los encuestados manifestó que utilizar la banca por internet resulta fácil y sencillo, y el 40% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 7 % no sabe no opina.

Tabla 11

La utilización de la banca por internet determina el nivel de satisfacción de los clientes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	42	60
Desacuerdo	23	33
No sabe, no opina	5	7
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 60% de los encuestados manifestó que la utilización de la banca por internet determina el nivel de satisfacción de los clientes, el 33% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 7 % no sabe no opina

Tabla 12

Existen dudas sobre la seguridad en el uso de la banca por celular

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	43	61
Desacuerdo	19	27
No sabe, no opina	8	11
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo sobre la seguridad al utilizar la banca celular; el 27% indicó que está en desacuerdo con la seguridad al utilizar la banca celular y el 11% indicó que no sabe, no opina.

Tabla 13**Prefieren recibir atención del personal del banco, en vez de utilizar la banca celular**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	40	57
Desacuerdo	24	34
No sabe, no opina	6	9
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 57% de los encuestados manifestó que prefieren recibir atención del personal del banco, en vez de utilizar la banca celular, el 34% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo, prefieren recibir atención del personal del banco, en vez de utilizar la banca celular, mientras que el 9 % no sabe no opina.

Tabla 14**La banca celular satisface las necesidades de sus clientes**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	52	74
Desacuerdo	18	26
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados manifestaron que la banca celular satisface las necesidades de sus clientes; por otro lado, $\frac{1}{4}$ parte de los encuestados precisaron estar en desacuerdo.

CUESTIONARIO 2

Tabla 1

Las instalaciones del Banco del Nación son adecuadas y modernas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	44	63
Desacuerdo	21	30
No sabe, no opina	5	7
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63% de los encuestados precisó que las instalaciones del Banco de la Nación son adecuadas y modernas, el 30% está en desacuerdo, considerando que no son adecuadas ni modernas; y el 7% no sabe no opina.

Tabla 2

El personal del Banco de la Nación muestra apariencia limpia y agradable

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	43	61
Desacuerdo	27	39
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61% de los encuestados precisó que el personal del Banco de la Nación muestra una apariencia limpia y agradable, el 39% manifestó que está en desacuerdo con la apariencia limpia y agradable de los trabajadores.

Tabla 3

El banco cuenta en todas sus instalaciones con iluminación y ventilación adecuada

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	51	73
Desacuerdo	18	26
No sabe, no opina	1	1
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 73% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con la iluminación y ventilación en sus oficinas, el 26% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 1 % no sabe no opina

Tabla 4

El Banco de la Nación en sus instalaciones brinda seguridad a sus clientes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	66	94
Desacuerdo	4	6
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 94% de los encuestados manifestó que el Banco de la Nación en sus instalaciones brinda seguridad a sus clientes, el 6% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo, ya que sienten que sus instalaciones no brindan seguridad a sus clientes.

Tabla 5**La atención que ofrece el Banco de la Nación satisface las necesidades de sus clientes**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	42	60
Desacuerdo	24	34
No sabe, no opina	4	6
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 60% de los encuestados precisó que la atención que ofrece el Banco de la Nación satisfacen sus necesidades, el 34% manifestó que está en desacuerdo ya que sienten que el Banco de Nación no cumplen con satisfacer sus necesidades como clientes; y el 4% no sabe no opina.

Tabla 6**Los servicios que presta el banco son realizados correctamente durante su atención**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	48	69
Desacuerdo	20	29
No sabe, no opina	2	2
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 69% de los encuestados precisó que los servicios que presta el Banco son realizados correctamente durante su atención, el 29% manifestó estar en desacuerdo con los servicios brindados durante la atención y el 2% no sabe no opina.

Tabla 7**El Banco de la Nación brinda un servicio de calidad**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	51	73
Desacuerdo	19	27
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Casi las $\frac{3}{4}$ partes (73%) de los encuestados manifestó que el Banco de la Nación brinda a sus clientes un servicio calidad, el otro $\frac{1}{4}$ (27%) de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo.

Tabla 8**Existe confianza en la información y productos que ofrece el Banco de la Nación**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	54	77
Desacuerdo	16	23
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Más de las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados manifestaron que existe confianza en la información y productos que ofrece el Banco de la Nación; por otro lado, $\frac{1}{4}$ parte de los encuestados precisaron estar en desacuerdo.

Tabla 9**El personal del Banco brinda información necesaria ante cualquier inconveniente**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	52	74
Desacuerdo	15	22
No sabe, no opina	3	4
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 74% de los encuestados manifestó, el personal del banco brinda información necesaria ante cualquier inconveniente, el 22% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 4 % no sabe no opina.

Tabla 10**El Banco de la Nación satisface las consultas que requieren sus clientes**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	41	59
Desacuerdo	26	37
No sabe, no opina	3	4
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 59% de los encuestados precisó que el Banco de la Nación satisface las consultas requeridas por sus clientes, el 37% manifestó que está en desacuerdo, sienten los clientes que el Banco no satisfacen sus consultas; y el 4 % no sabe no opina.

Tabla 11**El Banco de la Nación brinda un servicio de comodidad a sus clientes**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	28	40
Desacuerdo	39	56
No sabe, no opina	3	4
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 56% de los encuestados precisó que el Banco de la Nación no brinda un servicio de comodidad a sus clientes, el 40% manifestó estar de acuerdo con la comodidad al recibir un servicio y el 4% no sabe no opina.

Tabla 12**Se siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	37	53
Desacuerdo	30	43
No sabe, no opina	3	4
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 53% de los encuestados manifestó que sienten tranquilidad al estar en banco, el 43% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 4 % no sabe no opina.

Tabla 13**El personal del Banco brinda seguridad con la información que brinda a sus clientes**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	50	71
Desacuerdo	17	24
No sabe, no opina	3	5
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 71% de los encuestados manifestó que el personal del banco brinda seguridad con la información que brinda a sus clientes, el 24% de los entrevistados manifestó que está en desacuerdo; mientras que el 5 % no sabe no opina.

Tabla 14**El Banco de la Nación brinda atención personalizada**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	55	79
Desacuerdo	13	19
No sabe, no opina	2	2
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 79% de los encuestados precisó que la atención que brinda el Banco de la Nación es personalizada, el 19% manifestó que está en desacuerdo porque no recibe una atención personalizada; y el 2% no sabe no opina.

Tabla 15**El personal del Banco de la Nación siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	52	74
Desacuerdo	18	26
No sabe, no opina	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados manifestaron que el personal del Banco de la Nación siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo; por otro lado, casi la $\frac{1}{4}$ de los encuestados precisaron estar en desacuerdo.

CAPITULO IV:

Análisis y discusión

4. ANALISIS Y DISCUSION

1. Habiendo analizando el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote, nuestros resultados demostraron que este impacto era el esperado, al haber tenido buena aceptación, la población encuestada está reconociendo que la mayoría de operaciones que se brindan en las oficinas pueden realizarlo en sus canales alternos, ahorrando tiempo. Promoviendo con esto la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y auto sostenible. **Gonzales (2017)**, en su aludida indagación concluye que se necesita que la población se incorpore y se adapte a la implementación de los nuevos sistemas de información y tecnología que viene proporcionando las instituciones bancarias por medio de sus servicios digitales. Determinando que estamos de acuerdo con este autor, ya que si una institución no se adapta a los cambios de la globalización no evoluciona.

Determinamos también la situación actual de los canales alternos y el nivel de aceptación de los canales alternos, comparamos el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por el Banco de la Nación en los canales alternos.

2. El nivel de aceptación de los clientes en relación a los servicios que brindan los **agentes multired** del Banco de la Nación en la ciudad de Nuevo Chimbote, es bueno (76% y 92 %), reflejado en las tablas del N° 1 AL 5; siendo muy positiva la elección de los clientes por este canal alternativo; consiguiendo niveles altos de aprobación.

Coincidiendo con Cabrera & Morante (2016), en su investigación exteriorizan que los conductos alternativos favorecen a la complacencia de los consumidores pertenecientes a la financiera, sin embargo, la averiguación corresponde a una población que hace uso de este conducto alternativo, en comparación con el esmero acostumbrado en oficinas. Ballesteros & García (2018) en su informe de averiguación: contradicciones de la sistematización en el servicio al consumidor y los puestos de cajeros en la industria bancaria, en su estudio agilizó las actividades comerciales crediticias, permitiendo de esta manera complacencia en sus usuarios.

Después de contrastar los resultados y lo mencionado en las tesis de Cabrera & Morante (2016) y Ballesteros & García (2018) estamos de acuerdo con sus opiniones

y concluimos que en la Agencia del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote, los resultados son importantes ya que refuerzan la idea de la utilización de canales alternos que contribuyen al descongestionamiento de la oficina, de manera eficiente. La utilización de los agentes multired contribuyen en la satisfacción de los clientes, permitiendo que la Agencia no se sature con la gran afluencia de público.

3. El nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan los **cajeros automáticos** del Banco de la Nación en la ciudad de Nuevo Chimbote, es regular y bueno (67% y 94 %), reflejado en las tablas del N° 6 AL 8; siendo efectiva la satisfacción de la asistencia ofrecida por medio de este conducto; coincidimos con el informe de averiguación de Chávez (2017), cuyas derivaciones exteriorizan que uno de los conductos más utilizados corresponden ser el cajero automático, ya que, incumbe el 47% de los consumidores, debido a que por estos terminales se consiguen de manera más rápida efectivo, fuera de los lapsos de tiempo tradicionales de servicio que prometen los bancos, cristalizando la atención bancaria corresponde ser las 24 horas, los 30 días de cada mes, y así a ayudado a la disminución de largas colas en las oficinas, en los costos, inseguridades y tiempo de los usuarios, fundando una positiva complacencia de los consumidores.

Luego de contrastar con nuestros resultados concuerdo lo señalado por Chávez (2017), puedo decir que el uso de los cajeros automáticos brinda satisfacción en los clientes por la rapidez con las que pueden ser atendidas, el tiempo de espera es reducido a comparación de la atención en oficina.

4. El nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan la **banca por internet** del Banco de la Nación en la ciudad de Nuevo Chimbote, está en un rango de 53% y 64 %, reflejado en las tablas del N° 9 al 11; ésta derivación corresponde a una leve disminución en la investigación, con relación a la anterior. Haciendo falta de propaganda y conocimiento de los usuarios de los conductos alternativos de Internet; en consecuencia, es consistente con la investigación de Pérez. (2018), quien reflexiona que las transacciones a través de las páginas web de la compañía o entidades financieras coexisten desde hace considerable tiempo. Sin embargo, durante el mismo período el algarismo de usuarios que perpetran transacciones no ha desarrollado como se esperaba, principalmente por motivo al menoscabo de confianza. Suaznabar (2019), en la averiguación del mencionado

autor, bajo el título de la evolución del acceso y usanza de la banca electrónica, entre los factores que comprueban el comportamiento del consumidor, se ha concluido en la desconfianza, la incompetencia y la ventaja de la situación monetaria.

Después de contrastar nuestros resultados y lo mencionado por Pérez (2018) y Suaznabar (2019), se puede concluir que el inconveniente del régimen bancario no radica en todo el camino que haya conseguido avances de gran importancia en la provisión y entrega de servicios de plataforma electrónica, pero en un uso imperceptible de estos ya que las condiciones pedagógicas, sociales e inclusive demográficas transportan a una mayor seguridad en los usuarios, especialmente la Banca Digital.

5.El nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios que brindan la **Banca Celular** del Banco de la Nación en la ciudad de Nuevo Chimbote; es bueno (57 % y 74 %), ES UN rango promedio. reflejado en las tablas del N° 12 al 14; Mendoza y Montero (2018) se identificaron como factores de influencia significativos: la innovación individual hacia la tecnología de compatibilidad de información y calidad de vida y facilidad de uso. Existe la aceptación de los usuarios, pero se consigue perfeccionar. Estos conceptos son consistentes con Chávez (2017), en su indagación, consiguió la derivación de que el 17% de los individuos encuestados distinguen la banca móvil, pero más del 60% de los usuarios, no sabe la tipología de canal.

Estoy de acuerdo con los resultados adquiridos, ya que, exteriorizaron que los servicios que se manifiestan a través de la banca móvil aún son endeble y se consiguen perfeccionar con investigación sobre los beneficios de monopolizar este canal.

CAPITULO V:

Conclusiones y recomendaciones

5.1. CONCLUSIONES

1. Los canales alternos tienen un impacto favorable en el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020, en correspondencia a los servicios que prometen estos canales alternos. El Agente multired es buena y confiable con 87% de aprobación; los cajeros automáticos tienen una buena aceptación con el 67%; la banca por internet es regular con el 64 % y la banca por celular es bueno con el 74 % de aceptación, esto debido a las facilidades que brinda la utilización de estos dos últimos servicios ya que pueden realizar sus sistematizaciones y operaciones las 24 horas del día y cada día de la semana. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en nuestra investigación.
2. Los servicios que prometen los canales alternos pertenecientes al Banco de la Nación del distrito de Nuevo Chimbote son 120 agentes multired ubicados en desemejantes puntos de la ciudad y se perpetraron 55 000 sistematizaciones periódicas, perpetrando diferentes sistematizaciones bancarias, en su generalidad son depósitos y retiros, desembolsos de tasas de universidades, dispendios, tasas del poder judicial, RENIEC, PNP, entre otros; posee con 06 cajeros automáticos y perpetraron 35 000 sistematizaciones mensuales unipersonalmente. La banca por línea y la banca móvil perpetraron entre el 35% y 45% de sistematizaciones cotidianas, atendiendo todas las presentaciones generales. Esto se ve reflejado en el cuestionario 1; tabla 3,4 y 5
3. Los Cajero Automáticos ayudan al descongestionamiento de su oficina, determinado que el inconveniente o temor de los clientes es el desconocimiento al utilizarlo y temor a la retención de sus tarjetas. Reflejado en el cuestionario 1; tabla 7 y 8.
4. La Banca por Internet no ha tenido los resultados que se esperaba ya que aún persiste el temor del robo de información mediante el phishing. Reflejado en el cuestionario 1; tabla 10

5. La Banca Celular es uno de los canales con mayor facilidad de uso por los clientes ya que están más familiarizados con el uso del mismo. Reflejado en el cuestionario 1; tabla 12 Y 14.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Al administrador del Banco de la Nación Agencia Nuevo Chimbote, tomando en cuenta los resultados obtenidos en esta encuesta, debería asumir solo operaciones distintas a las que brindan en los 4 canales alternos, con el designio de optimizar los conductos alternativos del servicio, tales como: agencia multi-red, cajero automático, banca en línea y banca móvil. Como resultado de la encuesta actual es que las personas están más inclinadas a aceptar ATM y MultiRED Agente, y en minúscula medida MultiRED Virtual y MultiRED Cellular Banking, porque se consideran dificultosos de aprovechar y menos seguros; por lo tanto, se recomienda promover La propagación de los dos últimos canales.
2. Se realiza una recomendación dirigida al Administrador del Banco de la Nación de la Agencia 3 Nuevo Chimbote, que ofrezca una mejor orientación a través de sus orientadores y brindar mayor confianza, investigación templada y determinada que se concentre en su intención y cumplimiento del semejante y substraer relevancia a otros semblantes que paulatinamente consiguen incluirse a providencia que se perfecciona el adiestramiento financiero del consumidor, en los conductos alternativos como son banca por internet y banca celular que son aquellos que muestran un desnivel en comparación de los agentes y ATM concentrar esfuerzos en el fortalecimiento de destrezas de los consumidoras en el mencionado semblante.
3. Realizar mayor difusión a los usuarios pertenecientes del Banco de la Nación del distrito de Nuevo Chimbote Agencia 3, para que utilicen los Agentes como conductos de atención que prometen OFRECER el Banco de la Nación con el fin de soslayar largas colas y congestionamiento en las sistematizaciones bancarias.

4. Implementar mayor orientación con personal calificado para brindar apoyo a los clientes en los cajeros automáticos, de tal manera se ofrece sientan confiados en las operaciones que puedan realizar por dichos medios.

5. Perfeccionar los mecanismos de protección optados por el Banco de la Nación para proteger a los usuarios en las plataformas digitales; publicitar los medios para una conectividad segura.

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por la vida, por ser mi roca y refugio; por sacarme victoriosa ante tanta adversidad para poder titularme, a Jesús que me ilumina cada día.

Agradezco a mis hijos por ser los principales autores e inspiradores de mis sueños, por creer en mí y en mis expectativas para poder cumplir mi meta de titularme. A mis queridos padres que son mis compañeros de vida y mis motivos de ser mejor cada día.

Referencias bibliográficas

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, R., Ayala, J., & Solís, J. (2017). Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria micro financiera del Perú: Estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo. Tesis de pregrado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.*
- Álamo, J. (2016). Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la actividad de corresponsalía bancaria en la micro y pequeñas empresas asociadas como agente BCP e, la provincia del Santa 2016. (Tesis de Pre Grado). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote.*
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de Banca Móvil en Arequipa Metropolitana 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.*
- Ballesteros, A. & García, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. NB-Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet), 183-201.*
- Banco de la Nación. (2014). Canal de atención. Lima, Perú. Recuperado de http://sellomunicipal.midis.gob.pe/wpcontent/uploads/2016/10/6_agente_multird_directiva_banco_de_la_nacion.pdf*
- Banco de la Nación (2017). Plan Estratégico Institucional 2017-2021. Recuperado de: <https://www.bn.com.pe/transparenciabn/plan-estrategico/plan-estrategico-bn-2017-2021.pdf>*
- Cabrera, L. & Morante, D. (2016). El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Chincha.*
- Calvo, C., & Zapata, R. (2017). Guía para la medición directa de la satisfacción de*

los clientes. Centro de excelencia. *Recuperado de:*
<http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Carbonel, C. (2017). Revisión técnica e histórica del cajero automático y análisis económico de su impacto en las cajas de ahorro (p.3). *Recuperado de:*
<https://core.ac.uk/download/pdf/289987747.pdf>

CIRCULAR N° 046-2010. (BCRP). Ref.: Reportes sobre canales e instrumentos. 23 de diciembre de 2010: Banco Central de Reserva del Perú.

Chávez, A. (2017). Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Plaza Real Trujillo. (Tesis). Universidad César Vallejo, La Libertad, Trujillo. *Recuperado de:*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11539/chavez_ga.pdf?sequence=1

Estioko, R. & López, C. (2010). Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso mediante regulación. *Recuperado de:*
<https://www.afi-global.org/publications/661/Servicios-Financieros-M%C3%B3viles-Ampliar-el-acceso-mediante-la-regulaci%C3%B3n>

Flores, J. (2015). Seguridad Informática orientada a particulares. (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Fort, M. (2015) Canales alternativos a la banca: el nuevo reto para la estabilidad financiera. Dossier. *Recuperado de:*
https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/v2_38-39%2BDossiers%2B4%2BCAST.pdf

Galdo, M. (2015). Multicanalidad y Digitalización Bancaria. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia ICAI-ICADE-COMILLAS, Madrid.

Garzón, C. (2011). Análisis de los conceptos de Administración, Gestión y Gerencia en enfermería, desde la producción científica de enfermería, en América Latina. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

- Gonzales, A. (2017). El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hernández, R. & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., Lima.
- Ibáñez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar. (Tesis doctoral). Universidad de Lleida, Lleida.
- Lacarte, M. (2012). Banca Corporativa. Los préstamos sindicados qué son y cómo funcionan. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.pe/books?id=SggChuyDasgC&printsec>
- Larrán, J. Reyes, M. (2007). LA BANCA POR INTERNET COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa vol. 13, (p.2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280008.pdf>
- López, F. (2016). La accesibilidad en evolución: La adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Maican, L. (2017). Estadística I. Escalas de Medición. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2017_Maican\(T\)/Escalas%20o%20Niveles%20de%20medici%C3%B3n%20\(estad%C3%ADstica\).html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2017_Maican(T)/Escalas%20o%20Niveles%20de%20medici%C3%B3n%20(estad%C3%ADstica).html)
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Pensamiento y Gestión, (p. 131-158).
- Martínez, J. (2019). Aceptación de un producto. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2019_Martinez\(T\)/Aceptaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20-%20Liderazgo%20y%20Mercadeo.html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2019_Martinez(T)/Aceptaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20-%20Liderazgo%20y%20Mercadeo.html)

- Mendoza, A. & Montero, A. (2018). Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la Banca Móvil: Enfoque en el segmento de estudiantes del Pre Grado de la Pontificia Universidad Católica. *(Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Méser, V. (2010). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (p. 29-35). Tec Empresarial. Recuperado de:
<file:///C:/Users/frans/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>
- Mustafá, G. (5 de mayo de 2012). Aprovechando los "Canales Alternos" para hacer crecer su empresa. Recuperado de:
sincomillas.com/aprovechando-loscanales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/
- Pérez, C. (2018). Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tuangurahua: *Enfoque en el segmento de estudiantes del Pre Grado de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato.*
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). Recuperado de <https://dle.rae.es/nivel>
- Rodríguez, F. (2016). Impacto de la corresponsalía bancaria en las empresas constituidas como agentes BCP en el distrito de Chimbote 2016. *(Tesis de Pre Grado)*. Universidad Privada San Pedro, Chimbote.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5343>
- Sagua, P. (2017). Análisis de las plataformas de atención al usuario y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación Agencia 1 Puno, periodo 2014-2015. *(Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Sánchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>

Suaznabar, F. (2019). Evolución al acceso y uso de la Banca Electrónica en Bolivia. Proyecto de investigación. *Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba*.

Superintendencia de Bancos. (s.f.). sbs Ecuador. *Recuperado de:*

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/#>

Tromposon, I. (2017). *Definición de satisfacción del cliente*. Lima, Perú. *Obtenido de*

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Widodski, J. (2015). Metodología de la investigación. Lima, Perú. *Recuperado de:*

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Anexo N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CANALES ALTERNOS Y EL NIVEL DE ACEPTACION EN CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE – 2020

<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Metodología</i>
<p>¿Cuál es el impacto que tienen los canales alternos en el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL <i>Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020</i></p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan los agentes multired del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.</i> 2. <i>Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan los cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.</i> 3. <i>Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan la banca por internet del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020.</i> 4. <i>Determinar el nivel de aceptación de los clientes con relación a los servicios que brindan la Banca Celular del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020</i> 	<p><i>Los canales alternos tienen un impacto favorable en el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote-2020</i></p>	<p>Tipo: <i>Descriptivo</i></p> <p>DISEÑO: <i>No experimental</i></p> <p>POBLACION: <i>Conformada por 1300 clientes</i></p> <p>Muestra: <i>está conformado por 70 clientes</i></p> <p>TECNICA: <i>Encuesta</i></p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: <i>Cuestionario</i></p>

Anexo N° 02 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CANALES ALTERNOS Y EL NIVEL DE ACEPTACION EN CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE - 2020

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Canales Alternos	<i>Mustafá, G. (2012), modalidades alternas de interactuar con los clientes, más allá de los canales clásicos, permitiéndoles hacer sus transacciones en forma automática o remota</i>	<i>Variedad de medios por el cual se sigue brindando un servicio; a través de sus dimensiones:</i>	AGENTES MULTIRED	• Información / atención en el canal	1,2,3
				• Frecuencia de uso	4,5
			CAJEROS AUTOMÁTICOS	• Información / atención en el canal	6,7,8
				• Frecuencia de uso	
			BANCA POR INTERNET	• Información / atención en el canal	9,10,11
BANCA POR CELULAR	• Información / atención en el canal	12,13,14			

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Satisfacción del Cliente	<i>El nivel de satisfacción de los clientes es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Thompson, I. (2017)</i>	<i>Es mantener una continuidad de negocio con un cliente, teniendo en cuenta sus dimensiones:</i>	ELEMENTOS TANGIBLES	· Medio ambiente del banco	1,2,3,4
			FIABILIDAD	· Eficiencia	5,6,7
				· Confianza	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	· Servicio oportuno	8,9,10
				· Eficacia	
			SEGURIDAD	· Comodidad	11,12,13
				· Garantía	
EMPATÍA	· Calidez	14,15			
	· Buen trato				

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO SOBRE CANALES ALTERNOS DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, pide contestar de forma objetiva las preguntas planteadas. Para obtener información precisa sobre los canales de atención, su participación es muy importante; además es voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, responderá marcando con una (X), según sea el caso:

(1) DEACUERDO (2) DESACUERDO (3) NO SABE, NO OPINA

Nº	ITEMS	1	2	3
	Dimensión: AGENTES MULTIRED			
1	<i>Recibes información adecuada y necesaria de los agentes multired del Banco de la Nación.</i>			
2	<i>Consideras que los agentes multired cuentan con los equipos y la tecnología necesaria para brindar un buen servicio.</i>			
3	<i>La atención brindada por parte de los agentes multired es cordial y amable.</i>			
4	<i>Utilizas frecuentemente los agentes multired porque realizas operaciones con facilidad y rapidez.</i>			
5	<i>Te sientes satisfecho con la atención y el servicio que brindan los agentes multired.</i>			
	Dimensión: CAJEROS AUTOMÁTICOS			
6	<i>Algunas veces has tenido inconveniente en el cajero automático, como retención de tarjeta.</i>			
7	<i>Utilizas frecuentemente el cajero automático para evitar hacer largas cola.</i>			
8	<i>El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen tus necesidades como cliente.</i>			
	Dimensión: BANCA POR INTERNET			
9	<i>Recibes atención por la banca por internet porque te resulta seguro.</i>			
10	<i>Utilizas la banca por internet porque puedes hacerlo con facilidad.</i>			
11	<i>Te sientes satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN.</i>			
	Dimensión: BANCA CELULAR			
12	<i>Tienes muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular</i>			
13	<i>Prefieres recibir atención a través del banco antes que hacerlo por la banca celular</i>			
14	<i>Se siente satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular</i>			

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, pide contestar de forma objetiva las preguntas planteadas. Para obtener información precisa sobre los canales alternos, su participación es muy importante; además es voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: Responderá marcando con una (X), según sea el caso:

(1) DE ACUERDO (2) DESACUERDO (3) NO SABE, NO OPINA

Nº	ITES	1	2	3
	Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES			
1	Considera usted que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas			
2	Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable			
3	El banco cuenta en todas las instalaciones con iluminación y ventilación adecuada			
4	Estar en las instalaciones del banco se siente seguro y confiado			
	Dimensión: FIABILIDAD			
5	La atención que ofrece el banco es de calidad y satisface las necesidades del cliente			
6	Los distintos servicios que presta el banco, son realizados correctamente desde la primera vez que asistió para su atención			
7	Al ser atendido en el banco, ha recibido un servicio de calidad			
	Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA			
8	Confía en los productos y servicios que ofrece el banco			
9	Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal del banco le brinda la información y solución del caso			
10	Si solicita consultar algo al personal del banco, siente que le brinda información a lo que realmente necesita			
	Dimensión: SEGURIDAD			
11	El ambiente que hay en el banco lo hace sentir cómodo			
12	Siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación			
13	Se siente realmente seguro con la información y atención que le brinda el personal del banco			
	Dimensión: EMPATÍA			
14	En el banco le brindan una atención personalizada			
15	El personal del banco siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo			



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO: Contabilidad

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario para medir el “Impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación”, que es parte de la investigación titulada: “Canales alternos y nivel de aceptación en los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote - 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de la Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ...JAVIER LEOPOLDO ULLOA SICCHA.....

FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADOR PUBLICO

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ...SECTOR PRIVADO.....

TIEMPO DE EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN:... 35 AÑOS

INSTITUCIÓN: ... UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

“Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020.”, de acuerdo con los siguientes indicadores sírvase calificar cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA <i>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</i>	<i>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.</i>	<i>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.</i>
CLARIDAD	<i>1. No cumple con el criterio</i>	<i>-El ítem no es claro</i>

<p><i>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</i></p>	<p>2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p><i>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</i></p> <p><i>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</i></p> <p><i>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</i></p>
<p>COHERENCIA</p> <p><i>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</i></p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p><i>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</i></p> <p><i>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</i></p> <p><i>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</i></p> <p><i>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</i></p>
<p>RELEVANCIA</p> <p><i>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</i></p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p><i>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</i></p> <p><i>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</i></p> <p><i>-El ítem es relativamente importante.</i></p> <p><i>-El ítem es importante.</i></p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CANALES ALTERNOS Y NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE - 2020”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES (Si debe modificar un item por favor indique)
X1:Satisfac.del cliente						
Elementos Tangibles (Medio ambiente)	1.¿Considera usted que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	4	4	4	4	
	2.¿Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	4	
	3.¿El banco cuenta en todas las instalaciones con iluminación y ventilación adecuada?	4	4	4	4	
	4.¿Estar en las instalaciones del banco se siente seguro y confiado?	4	4	4	4	
Fiabilidad (Eficiencia y confianza)	5.¿La atención que ofrece el banco es de calidad y satisface las necesidades del cliente ?	4	4	4	4	
	6.¿Los distintos servicios que presta el banco, son realizados correctamente desde la primera vez que asistió para su atención ?	4	4	4	4	
	7.¿Al ser atendido en el banco, ha recibido un servicio de calidad?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta Servicio oportuno,eficacia)	8.¿Confía en los productos y servicios que ofrece el banco?	4	4	4	4	
	9.¿Si se presenta un problema, necesita ayuda;el personal del banco le brinda la información y solución del caso?	4	4	4	4	
		4	4	4	4	
	10.¿Si solicita consultar algo al personal del banco, siente que le brinda información a lo que realmente necesita?	4	4	4	4	
4		4	4	4		
Seguridad (Comodidad y garantía)	11.¿ El ambiente que hay en el banco lo hace sentir cómodo?	4	4	4	4	
	12.¿Siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	13.¿Se siente realmente seguro con la infor. y atención que le brinda el personal del banco?	4	4	4	4	
Empatía (Calidez y	14.¿En el banco le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	

buen trato)	15¿El personal del banco siempre está dispuesto atenderlo y ayudarlo?	4	4	4	4	
-------------	---	---	---	---	---	--

X2: Canales Alternos						
Agente Multired	1.¿Recibes información adecuada y necesaria de los agentes multired del Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	2.¿Consideras que los agentes multired cuentan con los equipos y la tecnología necesaria para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
	3.¿La atención brindada por parte de los agentes multired es cordial y amable?	4	4	4	4	
	4.¿Utilizas frecuentemente los agentes multired porque realizas oper.con facilidad y rapidez?	4	4	4	4	
	5.¿Te sientes satisfecho con la atención y el servicio que brindan los agentes multired?	4	4	4	4	
Cajeros Automáticos	6.¿Algunas veces has tenido inconveniente en el ATM, como retención de tarjeta?	4	4	4	4	
	7.¿Utilizas frecuentemente el cajero automático para evitar hacer largas cola?	4	4	4	4	
	8.¿El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen tus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
Banca por Internet	9.¿Recibes atención por la banca por internet porque te resulta seguro?	4	4	4	4	
	10.¿Utilizas la banca por internet porque puedes hacerlo con facilidad?	4	4	4	4	
	11.¿Te sientes satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN?	4	4	4	4	
Banca Celular	12.¿Tienes muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular ?	4	4	4	4	
	13.¿Prefieres recibir atención a través del banco antes que hacerlo por la banca celular ?	4	4	4	4	
	14.¿ Se siente satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular ?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Dr. JAVIER LEOPOLDO ULLOA SICCHA		Fecha: 14/12/2021.	
Firma: 	Teléfono: 943386707		Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe

AGREGAR MATRIZ DE CONSISTENCIA Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (PARA QUE EL EXPERTO PUEDA RELACIONAR EL TEMA CON LAS PREGUNTAS)



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO: Contabilidad

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario para medir el “Impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación”, que es parte de la investigación titulada: “Canales alternos y nivel de aceptación en los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote - 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de la Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADOR PUBLICO

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: AUDITORIA

TIEMPO DE EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN:... 5 AÑOS

INSTITUCIÓN: ... UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

“Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020.”, de acuerdo con los siguientes indicadores sírvase calificar cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CANALES ALTERNOS Y NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE - 2020”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES (Si debe modificar un item por favor indique)
X1:Satisfac.del cliente						
Elementos Tangibles (Medio ambiente)	1.¿Considera usted que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	4	4	4	4	
	2.¿Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	4	
	3.¿El banco cuenta en todas las instalaciones con iluminación y ventilación adecuada?	4	4	4	4	
	4.¿Estar en las instalaciones del banco se siente seguro y confiado?	4	4	4	4	
Fiabilidad (Eficiencia y confianza)	5.¿La atención que ofrece el banco es de calidad y satisface las necesidades del cliente ?	4	4	4	4	
	6.¿Los distintos servicios que presta el banco, son realizados correctamente desde la primera vez que asistió para su atención ?	4	4	4	4	
	7.¿Al ser atendido en el banco, ha recibido un servicio de calidad?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta Servicio oportuno,eficacia)	8.¿Confía en los productos y servicios que ofrece el banco?	4	4	4	4	
	9.¿Si se presenta un problema, necesita ayuda;el personal del banco le brinda la información y solución del caso?	4	4	4	4	
		4	4	4	4	
	10.¿Si solicita consultar algo al personal del banco, siente que le brinda información a lo que realmente necesita?	4	4	4	4	
4		4	4	4		
Seguridad (Comodidad y garantía)	11.¿ El ambiente que hay en el banco lo hace sentir cómodo?	4	4	4	4	
	12.¿Siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	13.¿Se siente realmente seguro con la infor. y atención que le brinda el personal del banco?	4	4	4	4	
Empatía (Calidez y buen trato)	14.¿En el banco le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	
	15.¿El personal del banco siempre está dispuesto atenderlo y ayudarlo?	4	4	4	4	

X2: Canales Alternos						
Agente Multired	1.¿Recibes información adecuada y necesaria de los agentes multired del Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	2.¿Consideras que los agentes multired cuentan con los equipos y la tecnología necesaria para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
	3.¿La atención brindada por parte de los agentes multired es cordial y amable?	4	4	4	4	
	4.¿Utilizas frecuentemente los agentes multired porque realizas oper.con facilidad y rapidez?	4	4	4	4	
	5.¿Te sientes satisfecho con la atención y el servicio que brindan los agentes multired?	4	4	4	4	
Cajeros Automáticos	6.¿Algunas veces has tenido inconveniente en el ATM, como retención de tarjeta?	4	4	4	4	
	7.¿Utilizas frecuentemente el cajero automático para evitar hacer largas cola?	4	4	4	4	
	8.¿El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen tus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
Banca por Internet	9.¿Recibes atención por la banca por internet porque te resulta seguro?	4	4	4	4	
	10.¿Utilizas la banca por internet porque puedes hacerlo con facilidad?	4	4	4	4	
	11.¿Te sientes satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN?	4	4	4	4	
Banca Celular	12.¿Tienes muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular ?	4	4	4	4	
	13.¿Prefieres recibir atención a través del banco antes que hacerlo por la banca celular ?	4	4	4	4	
	14.¿ Se siente satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular ?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: LUIS ALBERTO VIGO BARDALES		Fecha: 14/12/2021.	
Firma: 	Teléfono: 998396668	2.2. Email: luis_vigob@yahoo.es	

AGREGAR MATRIZ DE CONSISTENCIA Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (PARA QUE EL EXPERTO PUEDA RELACIONAR EL TEMA CON LAS PREGUNTAS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO: Contabilidad

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario para medir el “Impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación”, que es parte de la investigación titulada: “Canales alternos y nivel de aceptación en los clientes del Banco de la Nación Agencia 3 Nuevo Chimbote - 2020”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de la Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ... Carolina Montes Lizárraga

FORMACIÓN ACADÉMICA: Dra. En Gestión y Ciencias de la Educación

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ... Sector Público(Gobierno regional y local)- BCRP, Universidades Públicas y Privadas.

TIEMPO DE EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN : 18 años

INSTITUCIÓN: ... Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

“Analizar el impacto de los canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020.”, de acuerdo con los siguientes indicadores sírvase calificar cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CANALES ALTERNOS Y NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 3 NUEVO CHIMBOTE - 2020”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES (Si debe modificar un item por favor indique)
X1:Satisfac.del cliente						
Elementos Tangibles (Medio ambiente)	1.¿Considera usted que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	4	4	4	4	
	2.¿Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	4	
	3.¿El banco cuenta en todas las instalaciones con iluminación y ventilación adecuada?	4	4	4	4	
	4.¿Estar en las instalaciones del banco se siente seguro y confiado?	4	4	4	4	
Fiabilidad (Eficiencia y confianza)	5.¿La atención que ofrece el banco es de calidad y satisface las necesidades del cliente ?	4	4	4	4	
	6.¿Los distintos servicios que presta el banco, son realizados correctamente desde la primera vez que asistió para su atención ?	4	4	4	4	
	7.¿Al ser atendido en el banco, ha recibido un servicio de calidad?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta Servicio oportuno,eficacia)	8.¿Confía en los productos y servicios que ofrece el banco?	4	4	4	4	
	9.¿Si se presenta un problema, necesita ayuda;el personal del banco le brinda la información y solución del caso?	4	4	4	4	
		4	4	4	4	
	10.¿Si solicita consultar algo al personal del banco, siente que le brinda información a lo que realmente necesita?	4	4	4	4	
4		4	4	4		
Seguridad (Comodidad y garantía)	11.¿ El ambiente que hay en el banco lo hace sentir cómodo?	4	4	4	4	
	12.¿Siente tranquilidad estar en el Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	13.¿Se siente realmente seguro con la infor. y atención que le brinda el personal del banco?	4	4	4	4	
Empatía (Calidez y	14.¿En el banco le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	

buen trato)	15.¿El personal del banco siempre está dispuesto atenderlo y ayudarlo?	4	4	4	4	
-------------	--	---	---	---	---	--

X2: Canales Alternos						
Agente Multired	1.¿Recibes información adecuada y necesaria de los agentes multired del Banco de la Nación?	4	4	4	4	
	2.¿Consideras que los agentes multired cuentan con los equipos y la tecnología necesaria para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
	3.¿La atención brindada por parte de los agentes multired es cordial y amable?	4	4	4	4	
	4.¿Utilizas frecuentemente los agentes multired porque realizas oper.con facilidad y rapidez?	4	4	4	4	
	5.¿Te sientes satisfecho con la atención y el servicio que brindan los agentes multired?	4	4	4	4	
Cajeros Automáticos	6.¿Algunas veces has tenido inconveniente en el ATM, como retención de tarjeta?	4	4	4	4	
	7.¿Utilizas frecuentemente el cajero automático para evitar hacer largas cola?	4	4	4	4	
	8.¿El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen tus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
Banca por Internet	9.¿Recibes atención por la banca por internet porque te resulta seguro?	4	4	4	4	
	10.¿Utilizas la banca por internet porque puedes hacerlo con facilidad?	4	4	4	4	
	11.¿Te sientes satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN?	4	4	4	4	
Banca Celular	12.¿Tienes muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular ?	4	4	4	4	
	13.¿Prefieres recibir atención a través del banco antes que hacerlo por la banca celular ?	4	4	4	4	
	14.¿ Se siente satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular ?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Carolina Montes Lizárraga		Fecha: 14/12/2021.	
Firma: 	Teléfono: 987090505	karitoml@hotmail.com	

AGREGAR MATRIZ DE CONSISTENCIA Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (PARA QUE EL EXPERTO PUEDA RELACIONAR EL TEMA CON LAS PREGUNTAS)

