

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Análisis de la gestión de los canales alternos y su
relación con la satisfacción de los clientes del Banco de
la Nación Agencia 2 Chota Periodo 2022”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestría en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Ilatoma Salcedo, Milagros del Rocio

Docente Guía:

Mtro. Lewis Zuñiga, Patricio Federico

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	11
1.1. Título del Tema.....	11
1.2. Planteamiento del Problema.....	11
1.3. Formulación del Problema.....	15
1.3.1. Problema general.....	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. Hipótesis de la Investigación.....	15
1.4.1. Hipótesis General.....	15
1.4.2. Hipótesis Específicos.....	15
1.5. Objetivos de la Investigación.....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos.....	16
1.6. Metodología.....	17
1.6.1. Tipo de la Investigación.....	17
1.7. Justificación.....	18
1.8. Definiciones.....	19
1.9. Alcances y limitaciones.....	20
1.10. Cronograma.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
2.2. Bases teóricas de las variables y/o tópicos.....	28
2.3. Análisis comparativo de las bases teóricas.....	43
2.4. Análisis crítico de las bases teóricas.....	45
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	47

3.1. Reseña histórica	47
3.2. Filosofía organizacional	47
3.3. Diseño organizacional.....	49
3.3.1. Organigrama General.....	49
3.3.2. Directorio	49
3.4. Productos y/o servicios	50
3.4.1. Retiros de efectivo.....	50
3.4.2. Pagos de servicios	50
3.4.3. Transferencias.....	51
3.4.4. Giros.....	51
3.5. Diagnóstico organizacional	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	53
4.1 Marco metodológico.....	53
4.1.1 Tipo y diseño de investigación	53
4.1.2 Población.....	53
4.1.3 Muestra	54
4.1.4 Instrumentos.....	54
4.2 Resultados.....	56
CAPÍTULO V SUGERENCIAS	75
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento Gestión de los canales alternos.....	55
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento Satisfacción de los clientes.....	55
Tabla 3 Nivel de Gestión de los canales alternos.....	56
Tabla 4 Nivel de la dimensión cajeros automáticos.....	57
Tabla 5 Nivel de la dimensión agentes.....	58
Tabla 6 Nivel de la dimensión Multired virtual	59
Tabla 7 Nivel de la dimensión Multired celular	60
Tabla 8 Nivel de Satisfacción de los clientes.....	61
Tabla 9 Nivel de la dimensión elementos tangibles.....	62
Tabla 10 Nivel de la dimensión fiabilidad	63
Tabla 11 Nivel de la dimensión seguridad.....	64
Tabla 12 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	65
Tabla 13 Nivel de la dimensión empatía.....	66
Tabla 14 Prueba de normalidad	67
Tabla 15 Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	68
Tabla 16 Relación entre Gestión de los canales alternos y Satisfacción de los clientes	69
Tabla 17 Relación entre Gestión de cajeros automáticos y Satisfacción de los clientes	70
Tabla 18 Relación entre Gestión de agentes y Satisfacción de los clientes.....	71
Tabla 19 Relación entre Gestión de Multired virtual y Satisfacción de los clientes ..	72
Tabla 20 Relación entre Gestión de Multired celular y Satisfacción de los clientes .	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de brechas o gaps de Parasuraman, Zeithmail y Berry (1985).....	30
Figura 2 Organigrama General (aprobada en S.D. N° 2397 del 17.03.2022)	49
Figura 3 Nivel de Gestión de los canales alternos.....	56
Figura 4 Nivel de la dimensión cajeros automáticos.....	57
Figura 5 Nivel de la dimensión agentes.....	58
Figura 6 Nivel de la dimensión Multired virtual	59
Figura 7 Nivel de la dimensión Multired celular	60
Figura 8 Nivel de Satisfacción de los clientes.....	61
Figura 9 Nivel de la dimensión elementos tangibles.....	62
Figura 10 Nivel de la dimensión fiabilidad	63
Figura 11 Nivel de la dimensión seguridad.....	64
Figura 12 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	65
Figura 13 Nivel de la dimensión empatía	66

RESUMEN

Esta indagación tuvo el propósito central el determinar la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022. Para responder a tal objetivo, el sistema metodológico utilizado fue cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo – correlacional, donde se tuvo como participantes a 80 clientes, siendo ellos mismos quienes respondieron a un cuestionario empleado como instrumental de compilación de datos. Los hallazgos descriptivos evidenciaron que un 55% de la muestra calificó a la gestión de canales alternos en un nivel alto, mientras que, un 72.5% calificó a la satisfacción de los clientes en un nivel alto. Adicional a ello, los hallazgos de la correlación no paramétrica arrojaron un coeficiente positivo de 0.576 y un P-valor menor al 5% (0.000) entre ambas variables, situación similar ocurrió con las dimensiones de la gestión de canales alternos, dado que, la gestión de cajeros automáticos, de agentes, de Multired virtual y de Multired celular presentaron coeficientes de correlación de 0.586, 0.551, 0.491 y 0.488 respectivamente. Finalmente, en base a los hallazgos, se estableció la existencia de una relación positiva de tipología moderada entre las variables abordadas, es decir, a mayor gestión de los canales alternos mayor será la satisfacción en los asiduos del ente analizado, quedando con ello corroborada la hipótesis general.

Palabras claves: Gestión, canales alternos y satisfacción

INTRODUCCIÓN

Esta indagación tuvo como propósito central el determinar la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022. En ese contexto, desde los fundamentos teóricos se establece la existencia de un nexo directo entre las variables, dado que, a mayor gestión de los canales alternos mayor será la satisfacción por parte de los consumidores que acceden a estos servicios.

Por tanto, es de interés académico corroborar si aquella relación también se cumple para el caso específico del Banco de la Nación (BN) Agencia 2 Chota para el periodo 2022. Por lo que, se esbozó como pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?, y como posible respuesta a dicha interrogante, la hipótesis general fue: Existe relación significativa entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

La prueba de normalidad indicó la presencia de no normalidad entre las variables analizadas, por ello, se aplicó la prueba correlacional de Spearman, cuyos resultados manifestaron la existencia de una vinculación directa de tipo moderada ($Rho = 0.576$) y significativa ($p = 0.000$) entre la gestión de canales alternos y la satisfacción de los asiduos. Situación similar ocurre con las dimensiones de la variable independiente, dado que, la gestión de los cajeros automáticos, agentes Multired, Multired virtual y Multired celular obtuvieron coeficientes positivos de 0.566, 0.551, 0.491 y 0.488 respectivamente, además, en todos los casos el valor de la significancia fue menor al 5%.

En base a los resultados antes descritos se consumó que efectivamente hay un vínculo significativo y directo de tipo moderado entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los asiduos de la entidad bancaria.

Por otra parte, la indagación se constituyó en cinco capítulos, en el primero se contempló la problemática que sustenta la investigación, así como también los objetivos e hipótesis que guiaron el desarrollo de la investigación, también la justificación y relevancia de la indagación. En el marco teórico se presentó una síntesis teórica sobre el tema, partiendo por los antecedentes hasta llegar a las bases teóricas de las variables estudiadas.

El tercer capítulo corresponde al marco referencial donde se presentó una síntesis de la historia, diseño organizacional, productos y servicios de la entidad en estudio. En el cuarto capítulo se contempló los hallazgos en el cual primero se mostró la metodología utilizada para la consumación del estudio y segundo se mostró las principales derivaciones alcanzadas luego del procesamiento de la información recolectada por el cuestionario.

En el quinto capítulo se contemplaron las sugerencias y finalmente, cimentado en las derivaciones, se procedió a redactar las consumaciones y sugerencias logradas con la indagación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Análisis de la Gestión de los Canales Alternos y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota Periodo 2022.

1.2. Planteamiento del Problema

El desarrollo científico que ha traído consigo una revolución tecnológica durante los últimos años, ha impactado en cada sector de la sociedad y alterado los modelos bancarios tradicionales, siendo este sector uno de sus mayores beneficiarios, que aprovecha esta situación para mejorar los servicios que presta a sus clientes, apostando por canales alternativos de atención, siendo el caso del BN que tras la necesidad de adaptarse a estos cambio, implementa diversos canales alternos a la atención presencial, como los agentes bancarios Multired, cajeros automáticos, aplicativo móvil y Multired celular con el propósito de perfeccionar y agilizar los procedimientos bancarios de los consumidores de los servicios de la mencionada entidad financiera.

En este sentido, se nota que en el contexto internacional se han publicado indagaciones sobre la satisfacción de los clientes frente a las nuevas tecnologías. En México; Lévy et al. (2020) frente a los servicios online, mencionan haber encontrado que este nuevo modelo para las operaciones bancarias cotidianas genera desconfianza por el temor a posibles fraudes; a pesar de ello también se observa que la banca electrónica incrementa la disposición de los servicios, disminuyendo costos y tiempos de espera. Frente a esto, la satisfacción de los asiduos de los entes financieros se verá afectada por la confianza que tenga el público de la entidad;

interviniendo aspectos como la experiencia, reputación y capacidad de oferta de servicios financieros en línea. Siendo la mayor dificultad que presenta la banca en línea es que no existe correspondencia entre el asiduo y un orientador del ente, proponiendo desarrollar al máximo la asistencia mediante comunicación telefónica, correo electrónico, redes sociales o cualquier medio que pueda asistir y disipar las incertidumbres y problemas que se puedan exteriorizar.

Por otro lado, en Colombia, según el diario El Espectador (2022), muestra la necesidad de dar soluciones a los procesos financieros del país, tras la creación de una red de startup llamado Págalo, que ayudará a diversos ámbitos sociales financieros, utilizando los servicios de la plataforma tras la necesidad de realizar las transacciones bancarias de forma segura e innovadora, logrando afianzar y fortalecer la relación de las empresas con sus proveedores, clientes y aliados financieros. Es así que, al optar por los nuevos canales bancarios, genera simplicidad de los procesos, soluciones rápidas y mucho más seguras al ser operaciones realizadas de forma virtual, fidelizando a los clientes y captando muchos más.

A nivel nacional, de acuerdo con García (2019), resalta que la principal competencia del sector financiero de banca tradicional se debe a la creación de aplicativos que mejoran la experiencia del cliente, simplificando las transacciones bancarias diarias, optimizando los recursos de tiempo y dinero, especialmente en clientes PYME y MYPE, que ya no eligen agentes bancarios físicos, sino optan por agencias virtuales.

De igual manera, Arias y Valdivia (2021) evidencian que los visitantes de la entidad financiera BCP durante los años 2017 y 2018, muestran una notoria insatisfacción con la calidad de atención debido a los excesivos tiempos de espera,

es por ello que se implementan las plataformas virtuales como medida para contrarrestar el problema de los usuarios. También muestran que para el año 2018, el Banco BBVA Continental, refleja una reacción directa entre las variables referente a calidad de prestación y complacencia del asiduo, esto se debe a que dicha institución empieza el proceso de digitalización. Ahora bien, tras el impacto del COVID 19, son las entidades financieras quienes cumplen un rol fundamental para la recuperación económica del país, y quienes tuvieron que adoptar medidas para salvaguardar la salubridad y complacencia de los asiduos, acelerando la implementación de tecnologías, teniendo un fuerte impacto frente a los consumidores, que empiezan a utilizar los distintos canales de atención virtuales, cumpliendo con sus expectativas y en muchos casos prefiriendo utilizar los medios digitales frente a la banca tradicional.

En el ámbito local, al ser el BN un ente público, es el Estado quien implementa medidas para modernizar su función, buscando que los consumidores obtengan una oferta adecuada de los servicios financieros.

El Peruano (2022) señala que el Decreto Legislativo N° 1526, establece medidas de fortalecimiento para el Banco de la Nación, que permitirán agilizar y modernizar el capital de la empresa, trazándose como metas como la instalación de 60 nuevas oficinas en todo el país, con la finalidad de descentralizar los servicios que se brindan buscando la captación e inclusión financiera.

El Reporte de Sostenibilidad Corporativa del Banco de la Nación, sostiene que tras los efectos que tuvo el COVID 19, la institución buscó y gestionó nuevos canales de atención con el fin de resguardar la salud de sus clientes y buscó incluir a individuos que nunca tuvieron accesibilidad al régimen financiero. Esta inclusión se da tras la creación de un nuevo servicio Cuenta DNI y la instauración de 15,000 agentes y casi

1000 cajeros automáticos, teniendo presencia en 1631 jurisdicciones del país (Banco de la Nación, 2022).

A la creación de estos nuevos servicios como la Cuenta DNI, sumados a los ya conocidos como los agentes Multired y la banca virtual, se suma el fortalecimiento de los aplicativos móviles Págalo, Billetera BIM y Banco de la Nación, que buscan acelerar los procedimientos, logrando la fidelización y captación de clientes, en respuesta a resolver los problemas de las largas colas que se suscitaban, especialmente cuando se realizaban los cobros de los bonos que otorga el estado. Sin embargo, los problemas persisten en cierta medida debido al bajo nivel de admisión de tales tecnologías respecto a los usuarios que pertenecen a generaciones anteriores a los denominados millennials, quienes sí han respondido favorablemente a dichas innovaciones.

De acuerdo con lo anterior, el interés investigativo nace de la necesidad de identificar una posible relación entre la gestión de canales alternos con el grado de satisfacción de los asiduos, teniendo como núcleo de estudio a los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación de la filial ubicada en Chota. A partir de ello, se pretende generar acciones de carácter informativo-difusivo que permitan aumentar los niveles de aceptación a dichas tecnologías, y con ello disipar la congestión en el canal de atención habitual de la entidad y acrecentar el grado de complacencia de los asiduos quienes podrán aprovechar mejor las innumerables ventajas que ofrece el uso de canales alternos y las nuevas tecnologías.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022?

1.4. Hipótesis de la Investigación

1.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicos

- Existe relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.
- Existe relación significativa entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

- Existe relación significativa entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.
- Existe relación significativa entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.
- Establecer la relación entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.
- Establecer la relación entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.
- Establecer la relación entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

1.6. Metodología

1.6.1. Tipo de la Investigación

Fue de tipo básica, porque tal y como lo muestra Arias (2021), se evalúan previamente las variables de estudio, ampliando los conocimientos y dejando precedentes sobre este; por lo tanto, al analizar cómo la gestión de los canales alternos tiene vinculación en la satisfacción de los clientes del BN agencia 2 de la jurisdicción de Chota en el periodo 2022, contribuyó con información relevante que permitió la formulación de estrategias para que este nivel de satisfacción sea el esperado.

Fue de enfoque cuantitativo, que según la definición que brinda Hernández y Mendoza (2018), indica que está basado en procesos numéricos ordenados de forma secuencial corroborando suposiciones, con el propósito de relatar, exponer y pronosticar los temas investigados. El autor también resalta que esta tipología de investigación pretende reconocer el contexto del fenómeno estudiado, en donde las suposiciones deben ajustarse a esa realidad, y de no hacerlo, se puede cambiar las suposiciones o hipótesis que se plantearon en un principio.

Arias (2021) define el diseño no experimental como aquel que no requiere de condiciones experimentales bajo las que se deba someter las variables a estudiar y los sujetos son evaluados sin alterar ninguna situación ni manipular las variables. Bajo este concepto, el estudio toma entonces este diseño porque no se consumó ninguna tipología de experimentación y/o manipulación a las variables analizadas.

Los estudios descriptivos son usualmente la base de las investigaciones correlacionales, y tal como nos lo muestra Hernández y Mendoza (2018), el estudio descriptivo correlacional pretende especificar, cuantificar el nivel de vinculación que

coexiste entre dos o más variables, recolectando información sobre cada variable especificando su propiedades y características.

1.7. Justificación

La investigación presentada justificó su importancia en el hecho de que permite demostrar cómo la gestión de los canales alternos de atención de la agencia 2 de la jurisdicción chotana del BN, son percibidos y aceptados por los usuarios determinando su grado de satisfacción y analizando cuáles son las restricciones que presentan estos servicios que impiden que la población interactúe con ellos de forma positiva.

Asimismo, el estudio contribuye con aportes importantes sobre la correcta utilización de los canales alternos que el BN ha colocado a disposición de los asiduos y usuarios para realizar sus transacciones, teniendo como fin generar un mejor flujo de las operaciones financieras.

Además, el estudio se justificó de forma puntual por las siguientes razones:

- Porque permitió difundir la empleabilidad de instrumentales tecnológicos en la población de Chota para perfeccionar su experiencia en el uso de canales alternos y su satisfacción respecto a las prestaciones financieras digitales que exterioriza el BN ubicado en esta provincia de estudio.
- Permitted diseñar un plan de trabajo cuya finalidad es potenciar los recursos financieros del BN dentro de la provincia de Chota en beneficio de los clientes y usuarios que son atendidos por la entidad.
- Porque la metodología utilizada para la investigación, expuso la relación que existen entre las variables planteadas, sirviendo como base para posibles investigaciones futuras.

1.8. Definiciones

1.8.1. Satisfacción del cliente

De acuerdo con Chedraui y Demarquet (2022) está referida al nivel de aprobación que tiene el asiduos frente al consumo de un artículo o prestación, indicando que de este depende el éxito y permanencia de una firma en el mercado; así mismo se mencionan cinco dimensiones que se deben tomar para medir la satisfacción, según el modelo SERVQUAL.

1.8.2. Calidad

Respecto a la calidad, según Sánchez (2019) los define como el propósito de las acciones que se consuman en una compañía y es el consumidor el que percibe la derivación global, es decir todas las actividades que se ejecutan para lograr que el bien o servicio ofrecido cumpla con las expectativas del cliente, dependiendo de varios factores como el conocimiento del consumidor, la comunicación, accesibilidad, seguridad, credibilidad, cualificación y competencia del personal y la rapidez.

1.8.3. Cliente

A través de la ISO 9000:2015, International Organization for Standardization (2015) decreta al cliente bajo el concepto de persona u entidad que podría recibir un servicio o bien orientado a ella o a la organización que lo solicite, puede tratarse de un cliente interno o externo a la empresa. En términos sencillos, un cliente es aquella persona a quien se dirige y quien utiliza un producto o servicio que ofrece una empresa, y generalmente se le denomina así a aquel que lo hace con frecuencia o regularmente.

En términos financieros se puede observar dos tipos de clientes según lo conceptualiza el Banco Central de Reserva del Perú (2022), estos son los clientes originantes y los clientes receptores o beneficiarios.

Los clientes originantes son los encargados de ordenar la realización de la transferencia a la cuenta del beneficiario mientras que el cliente receptor es quien recibe el monto transferido.

1.8.4. Startup

El Banco Santander (2022) establece el concepto de Startup como una empresa con gran capacidad de cambio que al utilizar nuevas tecnologías crece de forma acelerada y están completamente orientadas al cliente, especialmente los startups financieros que tienen un enfoque más amplio y a su vez operan con costos mínimos.

1.9. Alcances y limitaciones

1.9.1. Alcances

- Este estudio midió la calidad de gestión de canales alternos y la satisfacción de los asiduos del sector bancario para posteriormente establecer la relación entre ambos.
- La investigación abarcó únicamente al ente público BN Agencia 2, localizado en la urbe de Chota del departamento de Cajamarca.
- La cuantificación de la calidad de gestión de canales alternos incluyó los servicios otorgados por la entidad bancaria mediante agentes, cajeros automáticos (ATMs), Multired Celular y Multired virtual.

1.9.2. Limitaciones

- La investigación no se extendió a otras agencias del BN que existen a nivel nacional.
- El periodo de recolección de información comprendió únicamente al año 2022.

1.10. Cronograma

El cronograma planteado para el presente proyecto está dividido en 3 etapas, desarrolladas en un periodo de 8 meses.

Tabla 1

Cronograma de actividades

Descripción de actividades		1	2	3	4	5	6	7	8
Proyecto de investigación	Búsqueda de información	X							
	Diseño de estudio	X							
	Análisis de modelos de satisfacción de los asiduos		X						
	Análisis de la variable gestión de canales alternos		X						
	Registro fotográfico			X					
Ejecución	Procesamiento y análisis de modelos teóricos			X					
	Identificación del marco referencial del Banco de la Nación			X					
Redacción	Contraste de información de modelos teóricos				X	X	X		
	Levantamiento de observación de proyecto de investigación							X	X

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En la India, Singh (2019) en su investigación buscó hallar el nexo entre la calidad de prestación de banca por internet y la complacencia de los asiduos. Se trata de un estudio cuantitativo donde participaron 650 usuarios quienes respondieron a una encuesta. Los hallazgos revelaron que coexiste nexo entre las variables abordadas, considerando la aptitud de contestación del servicio como uno de los constituyentes de impacto superior en la calidad de la prestación, entre otros factores se consideran la eficiencia y la credibilidad percibida. Esto ha sido comprobado a través de un análisis de regresión simple, el cual arroja R^2 de 0.655, lo cual evidencia un buen modelo, donde las dimensiones de la calidad de prestación explican en un 65.5% a la satisfacción de los usuarios. Se concluye que la banca por internet abre una serie de oportunidades que ayudan a mejorar las ventajas competitivas del sector bancario y abrir una serie de oportunidades comerciales, pero requiere reforzar aspectos como la seguridad.

En Kenia, Wanjiru (2022) en su estudio buscó hallar si la adopción de canales bancarios alternos incide en la complacencia de los asiduos del sector. Se trata de una investigación cuantitativa donde participaron 144 usuarios de una sucursal de una institución bancaria de Nairobi, mismos que fueron encuestados. De acuerdo con los hallazgos, ha quedado demostrado que existe relación entre las variables abordadas, pues de acuerdo a un análisis de regresión simple, el R^2 indica que los canales bancarios alternativos explican en un 74.8% a la satisfacción. Es preciso evidenciar

que, los canales alternos aumentan la complacencia de los asiduos debido a una mayor comodidad, eficiencia, flexibilidad y velocidad para completar las operaciones bancarias. Reducen los tiempos de espera en el banco, lo cual representa una ventaja competitiva para atraer a nuevos clientes. Se concluye que es necesario capacitar al personal para que ayuden a los clientes a responder problemas y consultas sobre el uso de los canales alternativos y así garantizar un mejor servicio y satisfacción.

En Líbano, Hammoud et al. (2018) en su estudio buscaron hallar si la calidad de la prestación de la banca electrónica se vincula con la complacencia de los asiduos del sector bancario. Se trata de una investigación cuantitativa donde participaron 258 usuarios de distintos bancos, mismos que fueron encuestados. Los hallazgos revelaron que coexiste vinculación entre las variables abordadas, pues según el estudio de regresión simple, el R^2 indica que la variable exógena (independiente) explica en un 85% a la endógena (dependiente), considerando como dimensiones y determinantes de la calidad de la prestación la capacidad de respuesta y comunicación, confiabilidad, la facilidad de empleabilidad, eficiencia, y la seguridad y privacidad, este último tiene el efecto superior en la complacencia del asiduo. Se concluye que la implementación adecuada de servicios bancarios alternativos puede aumentar la satisfacción de los clientes al mismo tiempo que generar la creación de ventaja competitiva.

En Pakistán, Raza et al. (2020) en su estudio buscaron hallar cómo impacta la calidad de la prestación de la banca por internet en la lealtad y la complacencia de los clientes del sector bancario. Abordaron un enfoque cuantitativo y tuvo como participantes a 500 usuarios de distintos bancos quienes respondieron a cuestionarios estructurados. Los hallazgos revelaron que coexiste vinculación entre las variables

abordadas, donde según el estudio de regresión simple, el R2 indica que la calidad de la prestación de la banca online explica en un 70% a la complacencia del asiduo. Los usuarios se sienten satisfechos con la ordenación del sitio, aptitud de contestación, eficiencia, facilidad de empleabilidad y confiabilidad de los servicios que brindan los bancos a través de internet. Se consuma que coexiste vinculación positiva y significativa entre las variables de análisis, considerando que los clientes se sienten más atraídos cuando se trata de realizar transacciones más rápidas, precisas y oportunas.

En Malasia, Moghavvemi et al. (2018) en su tuvieron como propósito examinar la calidad general de la complacencia y prestación de los asiduos del sector bancario, comparando las opiniones de los clientes de bancos locales con las opiniones de bancos extranjeros. Para ello optaron por un enfoque cuantitativo, donde se aborda la participación de 748 clientes de ambos tipos de bancos, quienes fueron encuestados. De acuerdo con las evidencias, a los clientes de bancos locales les importa más el discernimiento y aptitudes del personal y la comodidad del banco; mientras que los clientes de bancos extranjeros les importa más la imagen corporativa y servicios de banca por internet. Asimismo, los asiduos de bancos internacionales poseen un elevado nivel de complacencia. Se concluye enfatizando la necesidad de los bancos locales a innovar en los servicios, haciendo frente a los nuevos desafíos para mejorar la calidad y crear ventaja competitiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jiménez (2019) en su indagación su propósito central fue decretar el grado de satisfacción de los clientes y como este se relaciona con los canales alternos que brinda la entidad, teniendo como población a los habitantes de la ciudad de Bagua

Grande. En esta investigación se creyó conveniente utilizar un nivel descriptivo, describiendo en un primer momento los beneficios de los canales alternos para posteriormente recoger información y datos de una muestra de 70 clientes; concluyendo que el grado de complacencia frente a los cajeros y la banca celular es bueno, pues son los canales alternos más utilizados, mientras que la percepción de la banca por internet y los agentes Multired es de nivel regular, debido a la escasa información y desconocimiento de estos canales alternos, además de la desconfianza que les genera estos sistemas de pago.

Una investigación realizada por Cabrera et al. (2018) en Chíncha, resaltan que son los clientes quienes eligen los canales con los que desean interactuar y es frente a esta situación que las instituciones financieras deberían proveer una mejor experiencia al consumidor; desde este enfoque se plantean como propósito establecer la influencia del discernimiento beneficioso de los canales alternos en la complacencia de usuarios en la entidad en cuestión y cuya ubicación es la ciudad de Chíncha, creyéndose conveniente utilizar una metodología descriptiva - correlacional, no experimental, demostrando que coexiste vinculación entre las mercedes de los canales alternos y la complacencia de los asiduos de la mencionada institución financiera, aplicando los instrumentos a 285 consumidores. Al final de la investigación, se concluye que mientras más se les informe a los consumidores de los beneficios de utilizar los distintos canales de atención alternos que brinda el banco, se evidenciaría un mayor nivel de satisfacción, recomendando implementar estrategias que pretendan mejorar el conocimiento de los canales alternativos.

Tras el estudio realizado por Saavedra (2020) en donde el propósito principal fue analizar cuál es la influencia que tienen dichos los canales en la complacencia de

los asiduos del BCP en la urbe de Talara en el período 2019, se concluye que estos canales como los agentes BCP, banca móvil, banca por internet, cajeros automáticos, yape, banca por teléfono y las otras plataformas analógicas, influyen de forma demostrativa en los consumidores de los nombrados servicios de la entidad financiera, ya que estos permiten disminuir los tiempos de espera en las operaciones presenciales, a su vez también reducen los gastos que tienen los clientes ofreciéndoles seguridad, mejor acceso a las transacciones y rapidez. Para esto se tuvo a bien tener una metodología cuantitativa, correlacional y no experimental, en donde se estudiaron las variables aplicando cuestionarios y entrevistas tanto a consumidores como a trabajadores del BCP.

En el trabajo de posgrado del autor Guzmán (2022) pretendió establecer el nexo existente entre canales mencionados y la complacencia que tienen los usuarios frente a estos, estableciendo como lugar de estudio la sede de Juanjui; para llegar a dicho objetivo se estableció utilizar la investigación básica, no experimental, y se consideró realizar encuestas a los usufructuarios. Tras la evaluación de los hallazgos a través del método de medida no paramétrica, se determinó que coexiste una vinculación moderadamente positiva entre las variables de canales alternos y satisfacción del usuario, con ello se concluye que el usuario prefiere utilizar los canales alternos porque les permiten ahorrar tiempo y les facilitan las transacciones, a pesar de ello se evidenció que el grado de satisfacción frente a los canales alternativos no alcanza un grado óptimo, pero sí admisible.

Prada (2018) en su investigación tuvo como propósito estudiar los constituyentes de calidad los cuales influyen en la complacencia del asiduo; para ello se optó por utilizar un sistema metodológico correlacional simple de tipología básica,

no experimental, utilizando cuestionarios que fueron aplicados a 306 usuarios. Tras la evaluación de los resultados, se concluye que al no tener el banco personal capacitado adecuadamente, no existe un trabajo fluido en la atención de los usuarios, además, se ha evidenciado que no toman medidas para disminuir los tiempos de atención, teniendo como resultado la aglomeración de personas sobre todo en los períodos programados de pago a los docentes y jubilados, es por ello que se cree conveniente implementar estrategias que difundan los otros canales de atención que tiene el banco, buscando de esa forma fidelizar a la población.

2.2. Bases teóricas de las variables y/o tópicos

2.2.1. Teorías relacionadas

Una teoría relevante al tema es la teoría de la innovación desde el enfoque de la ventaja competitiva de Michael Porter en 1990, quien hace referencia a la invención como un constituyente para la creación de ventaja competitiva para las organizaciones, el cual incluye el aprovechamiento del avance tecnológico para mejorar los procesos o formas de hacer las cosas (Blacutt, 2021). En ámbito corporativo, el papel innovador juega un rol importante al día de hoy, sobre todo en el sector financiero. Las empresas necesitan innovar constantemente para sobrevivir en el mercado, crear ventajas competitivas que les permita superar a la competencia, dar respuesta a las nuevas demandas y complacer las insuficiencias de los asiduos.

Considerando el aporte teórico de Porter, el aprovechamiento del avance tecnológico ha permitido a las instituciones financieras innovar y diseñar canales de distribución más eficaces, aumentando la cobertura de vigilancia y el perfeccionamiento de la calidad de las prestaciones financieras. En este sentido, la innovación es un aspecto fundamental en el sector de servicios financieros

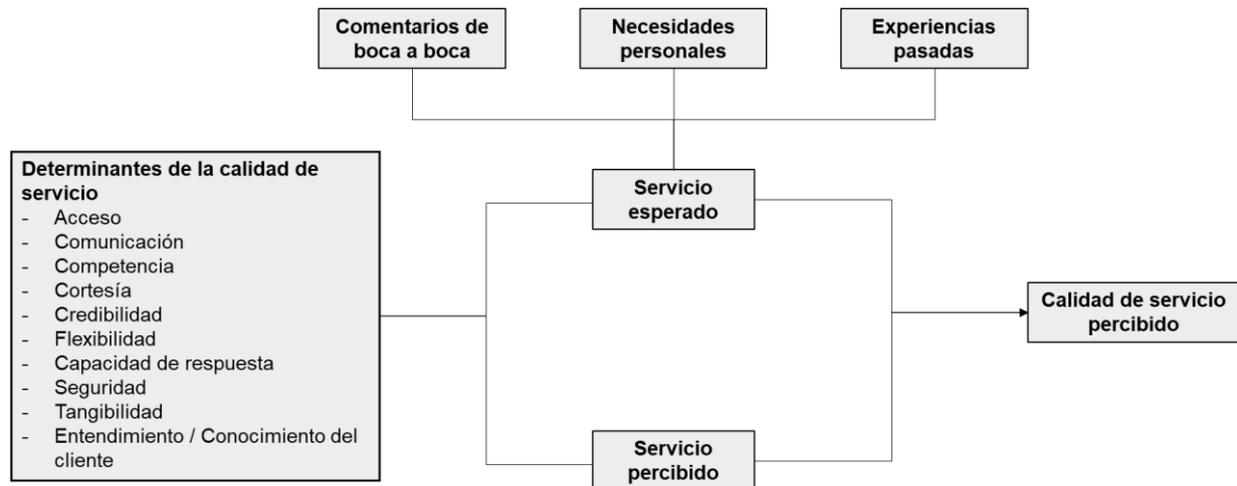
competitivos y en gran medida resulta necesaria para complacer las insuficiencias cambiantes de los asiduos y usuarios. La innovación beneficia en gran medida a los clientes, quienes pueden ahorrar tiempo al realizar sus trámites o transacciones, teniendo una mejor experiencia de satisfacción y la clarividencia de la calidad de las prestaciones (Andrade, 2020).

Lo expresado por Andrade (2020) confirma la teoría de Tse y Wilton en 1998 (citado por Chiriboga et al., 2018), quienes sostenían que la complacencia del asiduo se produce cuando el servicio supera sus expectativas. Asimismo, Oliver y Miller en 1997, clasifican la expectativa de acuerdo a un nivel deseado; a lo cual Parasuraman junto a Zeithaml y Berry en 1985 añaden que existe un rango entre el nivel adecuado y deseado: deseado, esperado, mínimo aceptable y merecido. La calidad de la prestación produce la complacencia del asiduo, considerando que la perspectiva del consumidor respecto al servicio recibido, se enfoca en la complacencia de sus insuficiencias (Chiriboga et al., 2018).

Considerando el aporte teórico de los autores antes mencionados, el estudio se sostiene en el modelo SERVQUAL, en el cual Parasuraman, Zeithaml y Berry se enfocan en la medición de la clarividencia del consumidor entre el servicio anhelado y lo admitido (figura 1). Para los autores, la complacencia de los asiduos se ve medida a través de la calidad de la prestación la cual es la discrepancia entre la expectativa que el consumidor tiene sobre el servicio a recibir y lo que realmente recibe; cuando el servicio recibido supera sus expectativas entonces se siente satisfecho. Es preciso decir, la satisfacción y la calidad de la prestación influyen en cierta medida en la credibilidad de la empresa, crea lealtad en los clientes quienes comunican boca a boca su experiencia positiva o negativa (Chiriboga et al., 2018).

Figura 1

Modelo de brechas o gaps de Parasuraman, Zeithmail y Berry (1985)



Nota: Adaptado de Bustamante et al. (2019).

2.2.2. Gestión de Canales Alternos

2.2.2.1. Definición

En primer lugar, un canal es un punto de acceso del cliente al proveedor de servicios financieros (López, 2018). Los canales de atención según Arias y Valdivia (2021) son medios por los cuales los clientes acceden a diferentes servicios que ofrecen las organizaciones o entidades. Son muy relevantes para la calidad de la vigilancia, siempre que se utilicen correctamente permite a las organizaciones extender la cobertura de las prestaciones que ofrece, facilita la dirección de trámites y fortalece la accesibilidad a la indagación. Asimismo, estos posibilitan a la entidad mejorar la experiencia de los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos, dando lugar a la lealtad, fidelidad, satisfacción y buena imagen apoyada por la innovación tecnológica.

Ahora bien, López (2018) define los canales alternos como aquellos canales que permiten a los clientes o usuarios de una institución financiera tener acceso a los servicios bancarios mediante soluciones tecnológicas que se encuentran conectados

al sistema de la misma institución, de modo que sea posible realizar transacciones financieras en cualquier lugar, en cualquier momento, de forma rápida y segura. Según Pérez (2021) los canales alternos son aquellos que extienden el alcance de las prestaciones más allá del canal habitual de la sucursal o agencia bancaria el cual generalmente suele congestionarse con largas colas de espera.

Los canales alternos han surgido como resultado de las innovaciones tecnológicas y del cambio de expectativas de los clientes. Gracias a estos canales, los clientes pueden acceder a diferentes servicios financieros en cualquier lugar y en cualquier momento. Estos son los cajeros automáticos, agentes, banca por internet, banca móvil, centro de llamadas, billetera electrónica, aplicaciones y plataformas digitales (Pérez E. , 2021). Los canales alternos, denominados canales de distribución alternativos (CDA), son canales de atención ofrecidos en forma digital o electrónica, tal como la banca telefónica o banca por internet, así como canales presenciales que permiten acceder a los servicios financieros sin acudir a una sucursal de una entidad bancaria (Arias y Valdivia, 2021).

Los canales de atención presencial permiten el manejo de cuentas de ahorro y depósitos. Dentro de estos canales están los agentes bancarios los cuales funcionan como extensiones de las entidades financieras, ofrecen emisión de efectivo y otros servicios. Los cajeros automáticos también son canales de atención presenciales porque, aunque funcionan de forma automatizada, las transacciones requieren de la presencia física de la persona porque están ubicados en lugares específicos a los que hay que acudir. Los canales de atención telefónicos o en línea ofrecen a los clientes realizar operaciones más rápidas y sencillas durante las 24 horas al día y los siete

días de la semana, no es necesario acudir a la entidad, los procedimientos se consuman a través de una llamada (Arias y Valdivia, 2021).

Los canales de atención digital son posibles gracias al avance del internet y de la tecnología los cuales proporcionan una serie de plataformas que pueden ser utilizadas a través de aparatos tecnológicos permitiendo que los clientes lleven a cabo diferentes transacciones de manera expedita y segura sin la necesidad de acudir a la entidad. Utilizando únicamente una computadora, teléfono o Tablet; las personas pueden realizar diversas operaciones como hacer transferencias, gestionar trámites, hacer pagos de préstamos, etc. A través de los canales de atención telefónicos y digitales, las entidades buscan reducir la aglomeración en los canales de atención presencial (Arias y Valdivia, 2021).

De acuerdo con Pérez (2021) la banca electrónica tiene como objetivo ofrecer a los clientes o usuarios un medio transaccional mucho más rápido y eficiente que los canales de atención presencial. Los principales beneficios de los canales digitales o electrónicos son: ahorro de tiempo, menor necesidad de desplazamiento de los clientes para realizar una transacción, inmediatez, seguridad e inclusión financiera. Las empresas también se benefician, con la reducción de costos de operación de agencias físicas, captura de datos y preferencias de los clientes o usuarios, adquisición de clientes nuevos, entre otros. Es preciso decir que la gestión de canales alternos debe ser de forma eficiente y adecuada, considerando una estructura balanceada para la provisión de servicios y bienes en un lugar conveniente, a tiempo y en el precio deseado por los clientes.

2.2.2.2. Dimensiones

Según Pérez (2021) se denominan canales de distribución alternativos (CDA) y son los cajeros automáticos, agentes, banca por internet, banca móvil, centro de llamadas, billetera electrónica, aplicaciones y plataformas digitales. Respecto a la entidad de estudio, se consideran cuatro canales alternos como dimensiones.

2.2.2.2.1. Cajeros automáticos (ATMs)

Son máquinas que las entidades bancarias implementan con el propósito de prometer a sus asiduos el acceso a sus cuentas bancarias en cualquier momento del día. Utilizarlos es muy sencillo, solo es necesario una tarjeta de débito o crédito y la clave de acceso, pero por razones de seguridad, existe un límite diario de retiro de fondos. El servicio principal que ofrece este canal es proveer dinero en efectivo a los clientes (Pérez, 2021). Suelen ser instalados dentro de las instalaciones físicas de las entidades bancarias como un complemento de atención al cliente, pero también es posible encontrarlos en centros comerciales, gasolineras, supermercados, farmacias, etc.

A través de los ATMs, el BN promete a sus asiduos llevar a cabo operaciones comunes como retiros, cobro de giros, consulta del CCI, transferencias, etc. De acuerdo con la descripción dada de esta dimensión, se considera los subsiguientes indicadores:

- Frecuencia y facilidad de uso: el uso de la máquina es sencillo y rápido, lo cual permite ahorrar tiempo. Las personas prefieren utilizar los cajeros automáticos frecuentemente para retiros de efectivo.
- Disponibilidad de efectivo y horarios de atención: es posible realizar

transacciones en cualquier momento del día y siempre cuenta con efectivo disponible para realizar retiros.

- Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Es posible realizar transacciones rápidas, seguras y confiables.

2.2.2.2.2. Agentes

Según Arraiz y Gallagher (2020) los agentes son un conjunto o red de establecimientos que contrata una entidad financiera para encausar las transferencias de sus asiduos. Un agente puede ser una tienda, farmacia, panadería o cualquier clase de minorista. Como canal de atención, un Agente Multired ofrece a los clientes llevar a cabo diversas transferencias y trámites de manera cómoda, segura y rápida, sin acudir a una sucursal. Entre las operaciones más comunes incluyen los retiros, depósitos, cobro de giros, pago de servicios y otros servicios. De acuerdo con la descripción dada, se identifican los siguientes indicadores:

- Cercanía: está referido a la implementación de diversos puntos de acceso a los servicios, considerando una adecuada ubicación. La posibilidad de realizar transacciones permite ahorrar tiempo y dinero por la cercanía y la descongestión de la cola.
- Comodidad: está referido a la facilidad de acceso y a horarios de atención más amplios que en las agencias bancarias.
- Seguridad: realizar transacciones a través de agentes son seguras y confiables porque es como si se realizaran en el mismo banco agencia bancaria.
- Rapidez: la atención en un agente es más fluida, debido a que las ventanillas son descongestionadas los clientes esperan menos tiempo

para realizar sus transacciones.

- Variedad de operaciones: los agentes ofrecen la posibilidad de realizar una diversidad de operaciones como transferencias, depósitos, pago de servicios, retiros de efectivo, pagar cuotas de préstamos, etc.

2.2.2.2.3. Banca virtual – Multired Virtual

Se conoce también como banca por internet y de acuerdo con Pérez (2021) suele ser un canal electrónico principal debido a que mayoría de transacciones digitales se realizan por este medio, claro es requiere de conexión a internet. Generalmente, las personas que realizan transacciones de montos mayores a lo habitual, suelen utilizar este medio porque perciben mayor seguridad y confianza en las operaciones. Multired virtual es un régimen de sistematizaciones por internet de la entidad de estudio, el cual ofrece una variedad de opciones para realizar transacciones o consultas. Entre las operaciones a realizar incluyen las transferencias, consulta de saldos, pago de servicios y otros servicios. De acuerdo con la descripción dada, se establecen los siguientes indicadores:

- Variedad de operaciones: ofrecen la posibilidad de realizar una diversidad de sistematizaciones como aclaración de saldos, transferencias, cancelación de servicios, pagar cuotas de préstamos, etc.
- Comodidad: es posible realizar transacciones de forma sencilla y sin costo alguno.
- Ahorro de tiempo: permite realizar transacciones sin la necesidad de ir al banco, desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Rapidez en las operaciones: las operaciones se realizan en tiempo real.

- Seguridad: evitas cargar efectivo y la exposición a riesgos y peligros. Además, es posible verificar las transacciones realizadas inmediatamente, sin tener la necesidad de esperar a que el banco emita el extracto.

2.2.2.2.4. Banca móvil – Multired Celular

Por medio de este canal, los clientes tienen acceso a servicios financieros sin la necesidad de tener conexión a internet ya que funciona haciendo uso de la red de telefonía celular desde cualquier lugar y en cualquier momento. Se caracteriza por ser sencillo de usar pues generalmente los procesos a través de este canal están optimizados, solo es cuestión de seguir algunos pasos (Pérez, 2021). Multired celular ofrece una experiencia de acceso a los servicios desde el celular, no requiere de tener accesibilidad a internet en el celular o saldo, al disminuir la empleabilidad de efectivo garantiza una mayor seguridad. Entre las operaciones a realizar incluyen las transferencias, aclaración de saldos, cancelación de servicios, envío de giros y otros servicios.

- Comodidad: está referido a la disposición de hacer operaciones desde cualquier lugar, en cualquier momento y sin costo alguno; es fácil de usar, es posible realizar varias operaciones y no requiere tener acceso a internet.
- Rapidez: permite ahorrar tiempo y las transacciones se consuman en tiempo real. Es más, es posible revisar si se ha recibido alguna transferencia desde el propio celular.
- Variedad de operaciones: a través de este medio es posible realizar transacciones comunes de forma sencilla tal como consultar el saldo,

realizar pago de servicios, transferencias, etc.

2.2.3. Satisfacción de los clientes

2.2.3.2. Definición

Arias y Valdivia (2021) sostienen que la complacencia de los asiduos hace referencia al cumplimiento de sus expectativas respecto a un servicio ofrecido. Es un término psicológico asociado a una emoción de bienestar y goce que se percibe cuando se obtiene lo que se quiere de un producto o servicio. En este sentido, es una forma de medir cuánto se han complacido sus requerimientos, expectativas y deseos de los clientes. Expresado de otro modo, la complacencia es entendida como una respuesta a la valoración que hace un asiduo sobre el servicio que recibió y depende si este responde a sus demandas y necesidades. La complacencia del asiduo no se ve determinada esencialmente por la calidad, al tratarse de una respuesta emocional involucra tanto la experiencia que tiene con el servicio como aquella que tiene con la entidad que se lo ofreció.

De acuerdo con lo anterior, la complacencia del asiduo es un régimen que expresa cuánto bienestar percibe un cliente cuando utiliza un producto o servicio y ello depende no solo de la calidad de la prestación sino de la práctica que tiene al interactuar con la misma entidad que lo ofreció. Es en este punto donde se pone a prueba el marketing real, pues a través de la evaluación que realiza el mismo cliente, se determina si realmente una empresa es confiable cuando da a conocer su producto o servicio, si cumple con lo que promete el cliente se encontrará satisfecho, con una sensación de bienestar, pero si la empresa rompe lo que prometió el cliente quedará decepcionado.

Por su parte, Bustamante et al. (2019) afirma que la complacencia reporta la clarividencia íntima que experimenta un asiduo respecto a una prestación. El cliente evalúa el servicio recibido y se siente satisfecho si ello respondió a sus necesidades o si superó sus expectativas. Se trata de un concepto esencialmente subjetivo en el que se encuentran sensaciones de agrado o desagrado, de acuerdo a las expectativas del cliente. Es preciso decir que la percepción se considera en relación a las expectativas, a partir de ello se identifica cómo los asiduos divisan la calidad de las prestaciones.

Aunque en primera instancia, la satisfacción no es solo un sentimiento de saciedad o bienestar, sino que se trata de un proceso que involucra dos aspectos: el primero se trata de una respuesta emocional afectiva que puede ser positiva o negativa y el segundo se trata de una aprobación o rechazo cognitivo. En este sentido, la satisfacción es un estado psicológico que relaciona las expectativas no cubiertas del cliente con un sentimiento sobre la experiencia obtenida al recibir un servicio (Bustamante et al., 2019). Mientras tanto, Rubio et al. (2018) explican que la complacencia del asiduo depende de elementos cualitativos y perceptivos tales como el buen trato y la amabilidad por parte de la empresa al momento de brindar un servicio.

De acuerdo con lo anterior, Crispín et al. (2020) añade que el concepto de satisfacción involucra componentes cognitivos y afectivos. Cuando se trata de servicios, la satisfacción está relacionada a todos los encuentros o experiencias que tienen los clientes con la entidad, reporta tanto la satisfacción del cliente con la prestación y su complacencia con la entidad como un todo. Por tanto, la complacencia del cliente es clave para el éxito de los intercambios, pues gracias a ello la entidad

obtiene la fidelidad del asiduo que genera en ventas próximas, difusión gratuita y recomendación que atrae a clientes nuevos y permite aumentar la intervención en el mercado.

Asimismo, la calidad del servicio sobrelleva a la complacencia, asegurando al mismo tiempo la fidelización del cliente. En base a los encuentros que se producen entre el cliente y el servicio, este construye una percepción que se logra con el marketing real donde se cumplen o se rompen las promesas que hace la empresa respecto al servicio. No obstante, el primer encuentro que el cliente tiene con la entidad no cuenta para evaluar y tener una percepción verdadera respecto a la calidad. Por tanto, los sistemas bancarios se ven obligados a buscar estrategias capaces de generar mayores beneficios, reducción de costos y conseguir un posicionamiento firme en la mente de sus asiduos, lo cual enfatiza la necesidad de ofrecer servicios de calidad (Crispín et al., 2020).

2.2.3.3. Dimensiones

Para determinar las dimensiones se ha tomado en cuenta la definición dada por Bustamante et al. (2019), quien sostiene que la complacencia reporta la clarividencia íntima que experimenta un asiduo respecto a una prestación. Esta percepción se basa en las expectativas que el asiduo tiene en mente sobre una prestación y en la experiencia real que tiene con el servicio recibido, la cual genera una respuesta final que se vincula directamente a la calidad de la prestación. Por tanto, la complacencia de los asiduos en este estudio se medirá a través del modelo SERVQUAL el cual aborda una serie de factores determinantes que se muestran en adelante.

2.2.3.3.1. Elementos tangibles

Se denomina también tangibilidad y se refiere a la apariencia y las particularidades físicas del consignatario, es decir; se refiere a las cualidades que presentan las instalaciones, las condiciones y apariencia de los equipos, así como la apariencia del personal y demás elementos de una entidad con los que el asiduo tiene contacto al estipular una prestación (Coronel et al., 2019). Una entidad demuestra una apariencia adecuada cuando los empleados se ven presentables y pulcros, cuando las instalaciones reflejan limpieza y comodidad o cuando los equipos implementados son modernos.

- Apariencia de las instalaciones físicas: apariencia moderna y atractiva.
- Apariencia de los equipos: en buenas condiciones y modernos.
- Apariencia del personal: apariencia pulcra.

2.2.3.3.2. Fiabilidad

Es una cualidad de ser fiable y de confianza; alguien o algo es fiable cuando lo que se cree sobre ello generalmente resulta verdadero, por ende, es confiable. En consecuencia, la fiabilidad es la aptitud de una entidad para suministrar una prestación prometida de manera eficiente, adecuada, cuidadosa, segura, fiable y sin errores (Coronel et al., 2019). Garantizar un servicio fiable es cumplir con lo que se promete ya sea a través de distintos medios: folletos, hojas de horarios y otros. Por tanto, los indicadores de esta dimensión corresponden a los siguientes:

- Servicio eficiente: significa ofrecer una prestación de manera correcta, rápida y sin errores.
- Confianza: la entidad cumple con lo prometido y el personal garantiza

una atención integral, considerando los horarios de atención disponibles.

2.2.3.3.3. Seguridad

Se refiere a la garantía que el proveedor ofrece a sus clientes sobre un servicio, lo cual involucra los conocimientos, privacidad y atención que brinda el personal sobre el servicio que están brindando. También se asocia con la confianza y credibilidad que inspira una entidad a sus clientes, inexistencia de peligros, riesgos o dudas, lo cual garantiza que están protegidos para realizar sus transacciones a través de un servicio (Coronel et al., 2019; Yovera y Rodríguez, 2018). En este sentido, la seguridad tiene que ver con la garantía que los clientes tienen para realizar sus transacciones con comodidad sin que ocurran eventos negativos inesperados, y en caso ocurra, confían en que la entidad le brindará una solución adecuada en la cual no se verá perjudicado o al menos minimiza los daños ocasionados. Incluso, las entidades deben mantener informados a sus clientes sobre los servicios que brinda.

- Credibilidad: es la capacidad de una entidad para generar confianza en sus clientes.
- Conocimientos: el cliente tiene acceso a la información que brinda la entidad respecto a los servicios que ofrece ya sea a través de publicidad o atención del personal.
- Confianza: el cliente tiene la seguridad de que sus operaciones se realizan correctamente.

2.2.3.3.4. Capacidad de respuesta

Contempla la actitud de los empleados de la entidad quienes deben demostrar siempre que están alertas a ayudar y proveer a los asiduos un servicio rápido y

oportuno (Coronel et al., 2019). El objetivo es ofrecer una prestación acertada, aprovechar los recursos y fructificar el tiempo, lo cual implica la capacidad de responder dudas, resolver problemas de manera inmediata. Igualmente, involucra mantener informados a los clientes, brindar un servicio con eficacia, estar dispuesto a cumplir las demandas de los clientes y brindar atención (Narváez et al., 2020).

- Servicio rápido y oportuno: los empleados siempre muestran disposición para atender a los asiduos, resolver dudas y así garantizar una prestación en tiempo y lugar adecuado.
- Respuestas y soluciones inmediatas: es la aptitud para contestar a las solicitudes del asiduo y enfrentar situaciones inesperadas o solucionar problemas, con inmediatez.

2.2.3.3.5. Empatía

Contempla el ofrecer un esmero personalizado a los asiduos o usuarios y de una gestión adecuada de horarios de atención. Esta capacidad se refleja a través de habilidades de comunicación por parte del personal, identificar las necesidades específicas de los clientes, cortesía, buen trato, etc. Identificar exactamente qué es lo que necesitan los clientes es lo que permite a una entidad saber cómo brindar un servicio personalizado y los clientes percibirán que la organización se preocupa por sus intereses (Narváez et al., 2020).

- Atención personalizada: está referido a la atención que se adapta a cada cliente, considerando sus necesidades específicas.
- Comunicación: el personal de la entidad demuestra habilidades de comunicación, como asertividad, escucha activa, identificación de necesidades del cliente. Cuando el personal brinda información de forma

adecuada sin generar dudas y confusiones.

- Cortesía: el personal brinda atención con amabilidad, buena educación y consideración.

2.3. Análisis comparativo de las bases teóricas

En primer lugar, el estudio tiene fundamento principalmente en dos teorías importantes, la teoría de la innovación y el modelo SERVQUAL. El primero está directamente asociado a la creación de ventaja competitiva, el cual de cierto modo se ve correlacionado por el avance de las tecnologías de indagación y las comunicaciones. Según Michael Porter en 1990, la innovación juega un rol muy relevante en el ámbito corporativo, considerando que el mercado competitivo actual se ve marcado por la globalización y las nuevas tendencias, las entidades se ven obligadas a enfrentar nuevos desafíos y dar respuesta a las insuficiencias versátiles de los asiduos.

Uno de los elementos para lograr mantenerse y sobrevivir en el mercado competitivo actual es la innovación por la cual es posible crear ventaja competitiva a través del perfeccionamiento de la calidad de prestación y diferenciación, optimización de los procesos y reducción de costos. Lo expresado por el autor es confirmado por Andrade (2020) quien explica que en el sector financiero la innovación a través a través del aprovechamiento de la tecnología, ha contribuido a la prestación de servicios competitivos lo cual ha beneficiado en gran medida a los clientes en términos de ahorro de tiempo, trámites rápidos, seguros y una experiencia mejorada.

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985; así como otros autores, plantean las teorías básicas de la complacencia del asiduo. Según los autores, los

clientes establecen una percepción de los servicios que contratan en relación de sus expectativas y lo que realmente recibe. Sin embargo, los autores identifican discrepancias en ello, razón por la cual sostienen que los clientes reportan niveles de satisfacción que en gran medida tienen un impacto positivo o negativo en el posicionamiento organizacional, condicionando la lealtad del cliente hacia la entidad.

Respecto a las definiciones de los canales alternos, los autores coinciden en que se trata de canales alternativos al tradicional, permitiendo ampliar el acceso de los clientes a una diversidad de servicios financieros. Debido a que se llevan a cabo a través de soluciones tecnológicas, los clientes no necesitan ir al banco y realizan operaciones de forma rápida desde la comodidad del lugar donde se encuentren y en cualquier momento del día. Las empresas también se benefician con la adquisición de nuevos clientes, reducción de costos de operación en las agencias físicas y con la captura de datos y preferencias de los clientes (López, 2018; Pérez, 2021; Arias y Valdivia, 2021).

No obstante, los autores difieren en algunos aspectos con la definición de la satisfacción; porque mientras para Bustamante et al., 2019 y Rubio-Rodríguez et al., 2018; la satisfacción es una respuesta al sentimiento de saciedad que percibe el consumidor frente al servicio pudiendo ser positivo o negativo englobando no solo la calidad del servicio sino también aspectos como el buen el trato y la amabilidad por parte de la entidad que brinda el servicio, para Crispín et al., 2020, la satisfacción no se basa en un único momento en donde se brinde el servicio, sino engloba a todos los encuentros o experiencias que ha tenido el consumidor con el servicio brindado y con la empresa que brinda este servicio, es ahí donde se indica que se puede fidelizar al cliente puesto que se suman todas las experiencias que ha tenido este.

2.4. Análisis crítico de las bases teóricas

Con el fin de cumplir con el propósito de nuestra investigación se ha tomado a bien especificar las teorías relacionadas sobre canales alternos y satisfacción del cliente, puesto que son nuestras dos variables estudiadas, detallando sus dimensiones y cómo serán medidos para explicar el nexo existente entre las variables.

En el caso de nuestra indagación, como primera variable se tiene a los canales alternos, enfocándonos en entidades financieras. Las teorías que nos hablan sobre esta variable la definen como los medios por los cuales los clientes pueden acceder a los servicios que presta su entidad financiera, sin la necesidad de asistir a ella, ahorrando recursos como tiempo y dinero, tanto para el cliente como para la corporación organizativa. En ese contexto, se tiene como dimensiones de canales alternos a los cajeros automáticos (ATMs), los agentes, la banca virtual y la banca móvil; cada una de estos permite que el cliente realice diversas transacciones con mayor seguridad, rapidez y comodidad. Estas dimensiones son las que guiarán el análisis de nuestra variable independiente, buscando explicar cómo impacta su uso en la población escogida.

La variable dependiente propuesta es la satisfacción del cliente, considerando que su definición incluye elementos cualitativos y perceptivos que generan en el consumidor difusión, recomendación, lealtad y fidelización frente al bien o servicio adquirido. Las teorías analizadas concuerdan que para que un cliente perciba de forma positiva a un bien o servicio, depende mucho de la calidad de este, es por ello que se toma como método de medida al modelo SERVQUAL que proporciona las dimensiones de nuestra variable.

Las teorías recabadas permiten estudiar las variables y sus dimensiones, determinando la relación existente entre ellas, permitiendo que el BN tome nuestra investigación como base para una mejor gestión de sus canales de atención.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

Antes de la creación del BN se encontraba la Caja de Depósitos y Consignaciones fundada durante el año 1905, ya para el año 1927 esta institución amplía sus actividades encargándose de la gestión del Estanco del Tabaco y Opio, del recaudo de las rentas generadas en el país y otros; en el año 1963 se estatiza esta institución siendo declarada de utilidad pública. Es para el 27 de febrero del año 1966, que el Congreso de la República por medio de la ley N° 16000 crea el Banco de la Nación, poniendo fin a la preocupación de que no existía un ente que concentre las diligencias operativas, económicas y financieras del estado.

Desde esa fecha y hasta la actualidad, la entidad es miembro del Sector de Economía y Finanzas, operando con total autonomía y regido por su Estatuto, actuando como agente de finanzas de denominación pública y atiende las necesidades y obligaciones públicas (Banco de la Nación, 2022).

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Misión

Ofrecer prestaciones a la ciudadanía y al Estado acordes a los lineamientos de calidad, además, incrementar la cobertura de acceso a servicios financieros para con ello ampliar la inclusión financiera a lo largo y ancho del territorio nacional.

3.2.2. Visión

Ser considerada como una entidad que ofrece soluciones asertivas e inclusivas en materia financiera a la ciudadanía y al Estado nacional dentro del marco de la efectividad y de las buenas prácticas.

3.2.3. Valores

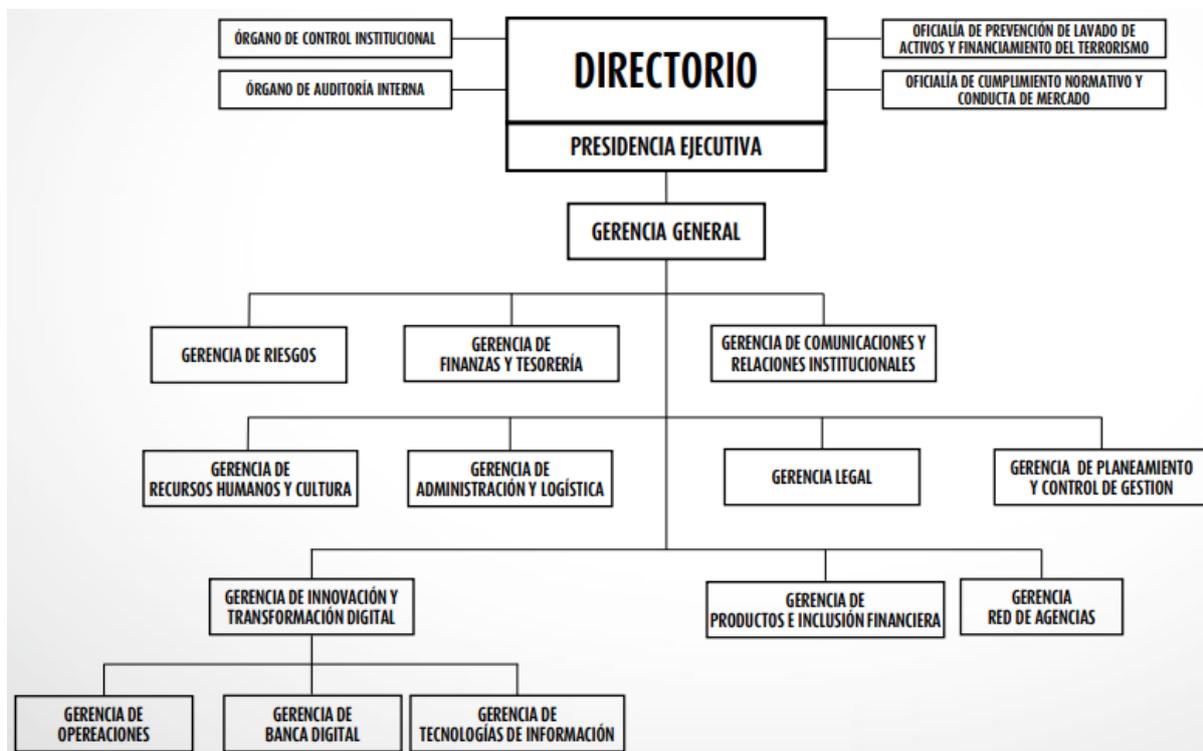
Los valores que rigen la entidad son: compromiso, honestidad, respeto, responsabilidad social, vocación de servicio e inclusión financiera.

3.3. Diseño organizacional

3.3.1. Organigrama General

Figura 2

Organigrama General (aprobada en S.D. N° 2397 del 17.03.2022)



Nota. Elaborado por el Banco de la Nación (2022).

3.3.2. Directorio

- Presidente Ejecutivo: Juan Carlos Galfré García; designado con Resolución Suprema N° 016-2022-EF, el 18 de agosto de 2022
- Vicepresidente del Directorio: Andrés Abel Zacarías Cámac; designado mediante sesión extraordinaria de Directorio N° 2415 el 10 de julio de 2022.
- Directora: Betty Armida Sotelo Bazán; designada con Resolución Suprema N° 019-2020-EF, el 03 de diciembre de 2020.
- Director: Eduardo Francisco Gonzáles; designado con Resolución Suprema N° 024-2018-EF, de fecha 07 de setiembre de 2018.

3.4. Productos y/o servicios

La entidad cuenta con cuatro niveles de prestación de servicios dirigidos a clientes, ciudadanos, municipalidades y gobierno. Asimismo, brinda diversos servicios financieros a sus clientes y/o usuarios tal como las transferencias, pago de servicios, retiros, depósitos, pago de tasas y trámites (RUS y RENIEC), cobro y pago de giros, pago de letras y préstamos, entre otros. En adelante se describen cuatro servicios más comunes que son brindados por la entidad financiera en cuestión.

3.4.1. Retiros de efectivo

Este servicio consiste en ofrecer al cliente la disponibilidad de extraer dinero en efectivo desde los canales de asistencia al cliente que brinda la entidad financiera. Es preciso mencionar que la persona que desea realizar esta operación bancaria necesita contar con una cuenta en la misma entidad, como también debe contar con fondos disponibles (Pérez y Merino, 2016).

3.4.2. Pagos de servicios

Consiste en efectuar diversos pagos, estos pueden ser el pago de luz, agua, gas, telefonía, internet, impuesto municipal, y otros. Dependiendo de la entidad bancaria, es posible realizar este tipo de operaciones desde cualquier canal de atención disponible, tales como agentes, banca celular, banca virtual u otro (Universidad Nacional de Cuyo [UNCUYO], 2020; Banco GNB, 2022).

3.4.3. Transferencias

Consiste básicamente en enviar una cantidad de dinero desde una cuenta bancaria a otra que se tenga como destino. Ambas cuentas pueden ser de la misma entidad financiera o de diferentes entidades. Expresado de otro modo, consiste en transferir fondos directamente de una cuenta bancaria a otra, claro que esta tipología de sistematizaciones se consume desde canales electrónicos (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2022).

3.4.4. Giros

Es conocido como cheque de caja, cuya operación consiste en enviar una cantidad de dinero a una persona o empresa mediante un cheque emitido por la entidad bancaria. El cheque debe contener la data del individuo que envía el dinero y los datos del receptor a quien será entregado, así como de la cuenta bancaria de destino (GoCardless, 2022).

3.5. Diagnóstico organizacional

En este apartado se realiza un análisis FODA del banco de la nación, considerando los aspectos del macroentorno y microentorno, de este modo se comprende la situación de la institución en el mercado financiero nacional.

Figura 3

Análisis FODA del Banco de la Nación del Perú

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>A) Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con la mayor red de oficinas a nivel nacional. - Amplia presencia en zonas donde la banca privada no atiende. - Cuenta con la mayor red de cajeros automáticos (ATMs). <p>B) Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es la entidad financiera principal del Estado. <p>C) Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con personal con experiencia en atención a clientes masivos. 	<p>A) Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de atención insuficientes para satisfacer la demanda de los clientes. <p>B) Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento limitado del avance tecnológico para la mejora de la infraestructura, procesos y sistemas de información. - Carece de una administración de proyectos adecuada. - Carece de indicadores de gestión. <p>C) Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentración administrativa en la oficina principal. - Recurso humano poco competitivo hacia el logro de objetivos organizacionales. - Alta rotación del personal calificado. <p>D) Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto costo de la planilla pasiva del banco.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>A) Ambiente económico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto potencial de crecimiento en zonas que aún no son atendidas con productos y servicios bancarios. - Crecimiento de la demanda de productos y servicios financieros en espacios ya atendidos. - Alto potencial de mercado. <p>B) Ambiente político</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibles cambios en la gestión económica y financiera del Estado. - Proceso de modernización del Estado. <p>C) Ambiente tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creciente avance de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) que contribuyen a una gestión sólida y conocer a los clientes actuales y potenciales. 	<p>A) Ambiente económico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad de la banca privada para operar con libertad y dar respuesta rápida a las exigencias del mercado. - Creciente interés de la banca privada en los clientes del banco. - Riesgo sistémico generados por crisis financieras internacionales. <p>B) Ambiente político</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de políticas regulatorias que promuevan el desarrollo de productos y servicios. - Posibles cambios en la política y gestión del presupuesto del sector público. <p>C) Ambiente socio-cultural y ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fenómenos naturales y ocurrencia de siniestros que pueden aumentar los costos operativos.

Nota. Elaborado a partir de la información del Banco de la Nación (2022).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Marco metodológico (tipo y diseño de investigación, población, muestra, instrumentos)

4.1.1 Tipo y diseño de investigación

La indagación presente fue de tipo básica, debido a ello, Arias (2021) lo decretó como la pesquisa que está cimentada en el marco teórico y mantiene la relevancia de quedarse en él, por lo que, el propósito de la indagación es generar diversos discernimientos científicos, pero no se contrapone al conocimiento práctico; por lo tanto, al analizar cómo la gestión de los canales alternos tiene vinculación con la satisfacción de los asiduos del BN Agencia 2 - Chota en el periodo 2022, contribuyó con averiguación selecta que permitió la formulación de tácticas para que este nivel de satisfacción sea el esperado.

Aunado a ello, la pesquisa ostentó un diseño no – experimental, puesto que, la unidad de análisis fue analizada en su ámbito natural, destacando que no se ejecutó ningún tipo de alteración o variación de las variables (Arias, 2021). Se entiende por alteración la acción de llevar a cabo algún experimento o intervención con la finalidad de producir algún efecto deseado.

4.1.2 Población

Por otro lado, la población está decretada como el vinculado de unidades de estudio que poseen las circunstancias y peculiaridades necesarias para ser consideradas en un censo, debido a ello, y, en relación a la conceptualización de Ñaupas et al. (2018), la población de la actual indagación estuvo compuesta por los asiduos del BN de la Agencia 2 – Chota.

4.1.3 Muestra

Por naturaleza de la investigación, la muestra es decretada según Hernández y Mendoza (2018) como el sub agregado de un todo, que es la población, en la cual se comparten características similares con la finalidad de ser referentes del conjunto de la población, sin embargo, no se conoce de manera exacta la cuantía de asiduos que asisten al BN de la Agencia 2 – Chota; por lo que, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia para delimitar la muestra; puesto que, es una técnica de muestreo que escoge la sub – población en relación al juicio del investigador (Arias, 2021). Debido a ello, la muestra adoptada se encontró compuesta por 80 asiduos del BN de la Agencia 2 – Chota.

4.1.4 Instrumentos

Para recoger los datos se utilizó una técnica común conocida como encuesta, la cual Ñaupás et al. (2018) la considera una herramienta a disposición del investigador para recoger información, en ella se establecen interrogantes previamente organizadas con el propósito de conocer la percepción de la unidad de análisis.

Como instrumento de la técnica seleccionada, se empleó el cuestionario, conceptualizado por Pimienta y De la Orden (2017) como la táctica que abarca un agregado de interrogantes relacionadas a las variables del tema a tratar con la intención de recolectar un conjunto de datos. En ese sentido, dicha herramienta constó de 33 preguntas, de las cuales 18 corresponden a la gestión de los canales alternos extraídas de Magallanes (2020) y 15 asociadas a la variable satisfacción de clientes extraídas de Guzmán (2022).

Por tanto, la validez de los instrumentales se dio mediante juicio de expertos, la cual es una estrategia que mide el nivel de exactitud que un cuestionario cuantifica la unidad de análisis (Arias, 2021), ante ello, la validez se sostuvo con el juicio de expertos realizados en las investigaciones de Magallanes (2020) y Guzmán (2022). En tanto, la fiabilidad se realizó por la prueba de Cronbach, establecida como un mecanismo que muestra el margen de error en la cuantificación de un cuestionario (Quero, 2010), bajo ese análisis, se decretó un grado de fiabilidad muy alta en los cuestionarios de gestión de los canales alternos (0.946) y satisfacción de los clientes (0.971).

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento Gestión de los canales alternos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,946	18

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento Satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,971	15

4.2 Resultados (según objetivos)

Estadística descriptiva de la variable: Gestión de los canales alternos

Nivel de Gestión de los canales alternos

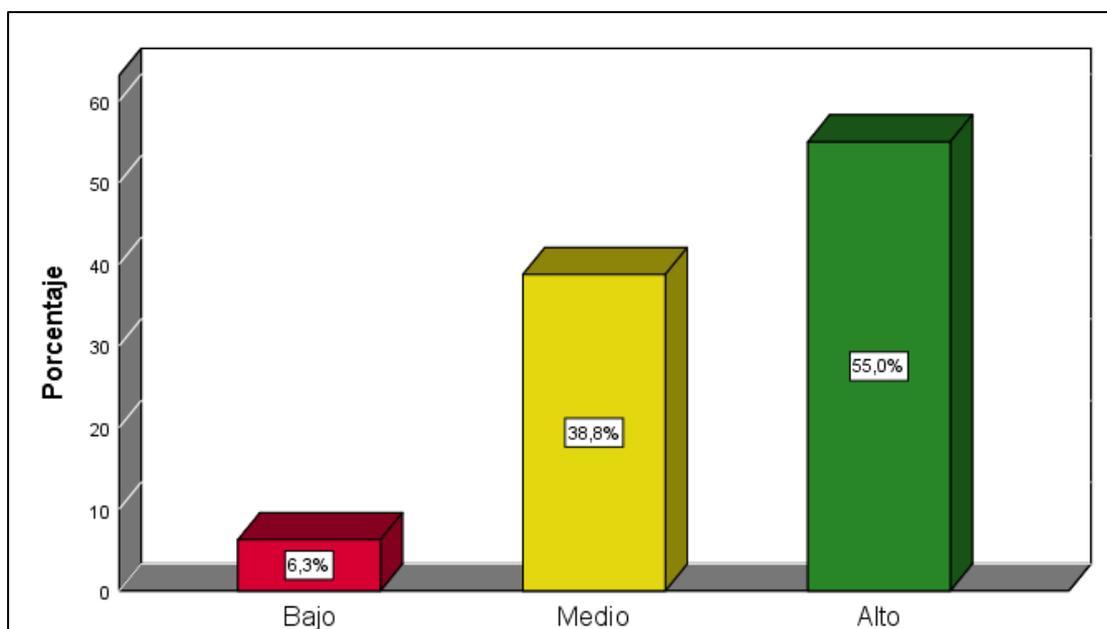
Tabla 3

Nivel de Gestión de los canales alternos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6.3	6.3
Medio	31	38.8	45.0
Alto	44	55.0	100.0
Total	80	100.0	

Figura 4

Nivel de Gestión de los canales alternos



Respecto a los resultados conseguidos, de acuerdo a la tabla 3 y figura 3, en relación a la gestión de los canales alternos, el 55% percibió un grado alto, el 38.8% un grado medio y el 6.3% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes se hallan en una búsqueda exhaustiva de puntos de acceso que provean de manera directa

servicios financieros, lo cual incide directamente en la satisfacción de sus necesidades, considerando cuatro dimensiones: cajeros automáticos, agentes, Multired virtual, Multired celular.

Nivel de la dimensión cajeros automáticos

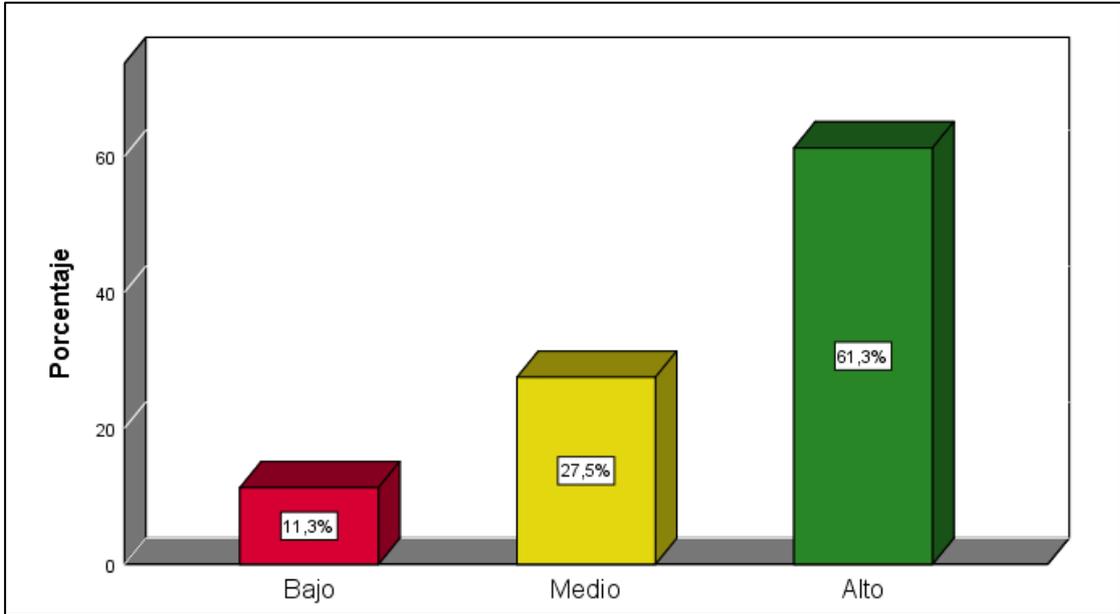
Tabla 4

Nivel de la dimensión cajeros automáticos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	11.3	11.3
Medio	22	27.5	38.8
Alto	49	61.3	100.0
Total	80	100.0	

Figura 5

Nivel de la dimensión cajeros automáticos



Respecto a los resultados conseguidos, según la tabla 4 y figura 4, en relación a la gestión de cajeros automáticos, el 61.3% percibió un grado alto, el 27.5% un grado medio y el 11.3% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes emplean en su mayoría máquinas implementadas por las entidades bancarias para mantener

accesibilidad a sus cuentas bancarias; aunado a ello, dicha dimensión tomó en cuenta a la frecuencia y factibilidad de uso, disponibilidad de efectivo y horarios de atención y seguridad.

Nivel de la dimensión agentes

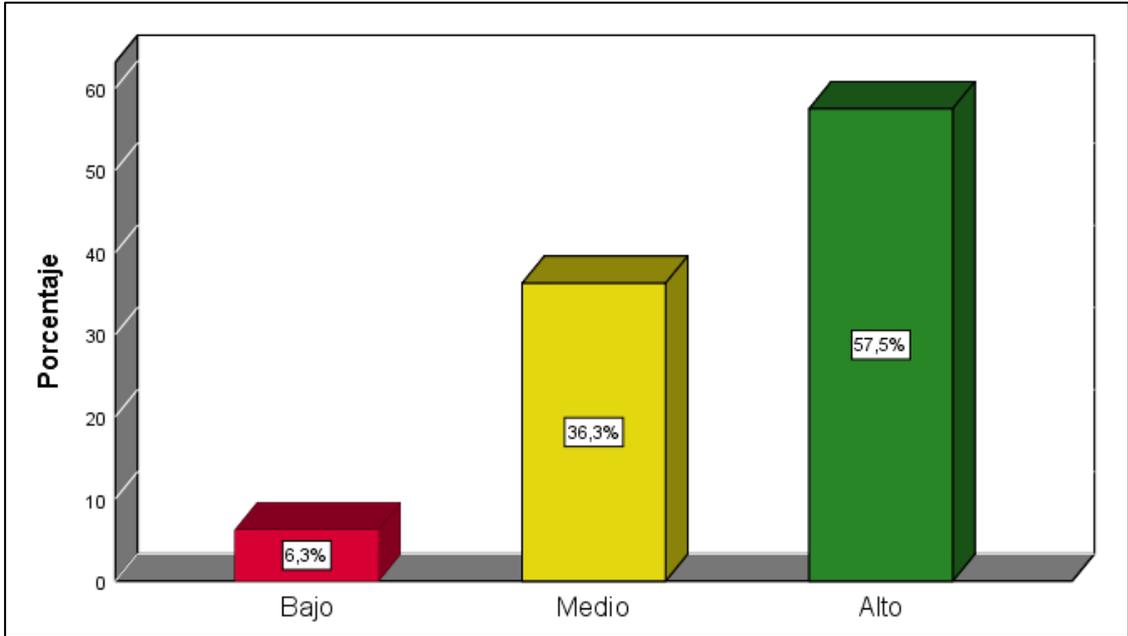
Tabla 5

Nivel de la dimensión agentes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6.3	6.3
Medio	29	36.3	42.5
Alto	46	57.5	100.0
Total	80	100.0	

Figura 6

Nivel de la dimensión agentes



Respecto a los resultados conseguidos, según la tabla 5 y figura 5, respecto a la gestión de agentes, el 57.5% percibió un grado alto, el 36.3% un grado medio y el 6.3% un grado bajo. Lo cual dio a entender que los clientes utilizan con mayor

frecuencia la red de establecimientos instituidas por el sector financiero para consumir sus transacciones; por lo que, dicha dimensión tomó en cuenta a la cercanía, comodidad, seguridad, rapidez y variedad de operaciones.

Nivel de la dimensión Multired virtual

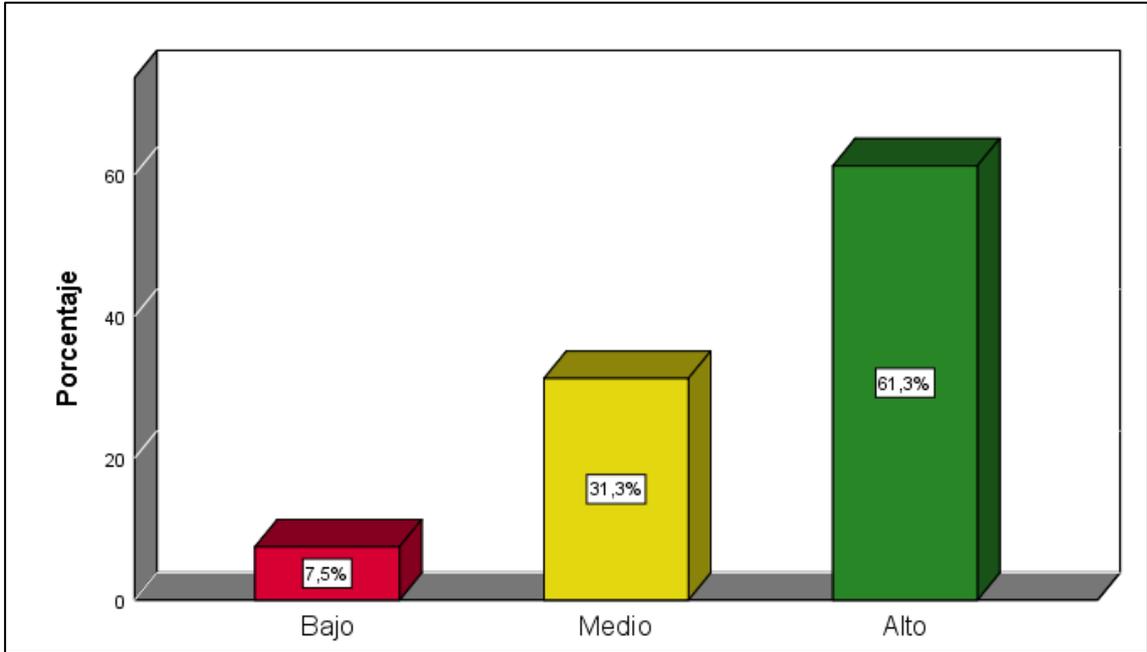
Tabla 6

Nivel de la dimensión Multired virtual

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	7.5	7.5
Medio	25	31.3	38.8
Alto	49	61.3	100.0
Total	80	100.0	

Figura 7

Nivel de la dimensión Multired virtual



En correspondencia a los resultados conseguidos, según la tabla 6 y figura 6, en relación a la gestión de Multired virtual, el 61.3% percibió un grado alto, el 31.3% un grado medio y el 7.5% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes manejan

con constancia los canales electrónicos para digitalizar sus operaciones, aunado a la empleabilidad del internet; por lo que, dicha dimensión tomó en cuenta a la variedad de operaciones, comodidad, ahorro de tiempo, rapidez en las operaciones y seguridad.

Nivel de la dimensión Multired celular

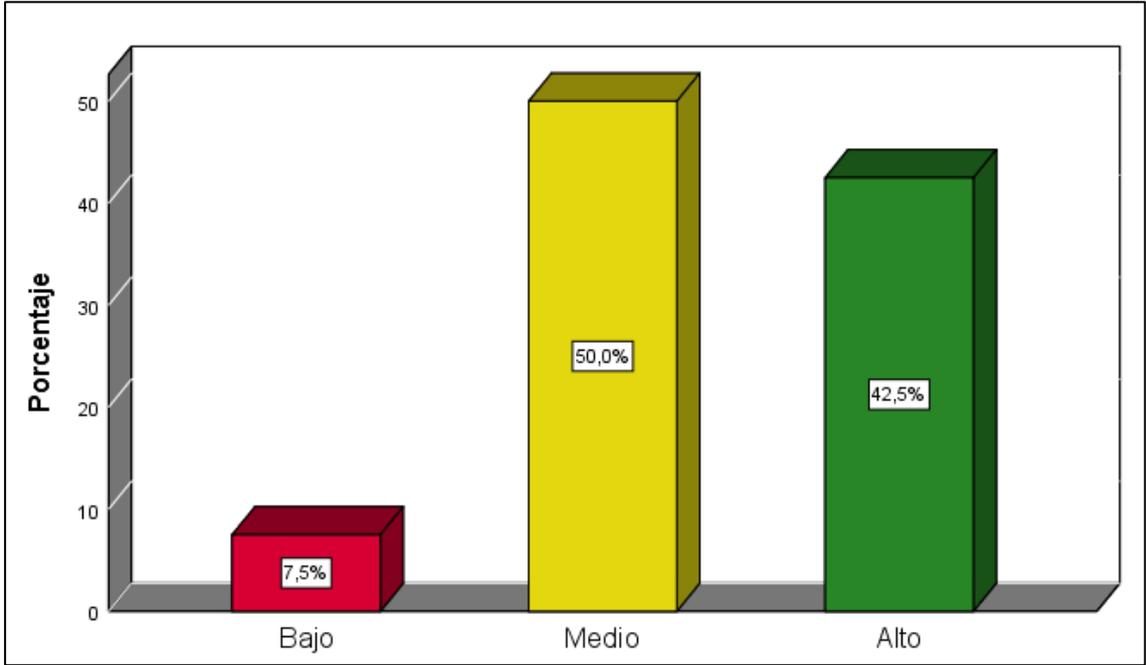
Tabla 7

Nivel de la dimensión Multired celular

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	7.5	7.5
Medio	40	50.0	57.5
Alto	34	42.5	100.0
Total	80	100.0	

Figura 8

Nivel de la dimensión Multired celular



Respecto a los resultados conseguidos, según la tabla 7 y figura 7, en relación a la gestión de Multired celular, el 42.5% percibió un grado alto, el 50% un grado medio

y el 7.5% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes emplean con mayor facilidad este canal para poseer accesibilidad a sus prestaciones financieras mediante la red de telefonía celular; por lo que, dicha dimensión tomó en cuenta a la comodidad, rapidez y variedad de operaciones.

Estadística descriptiva de la variable: Satisfacción de los clientes

Nivel de Satisfacción de los clientes

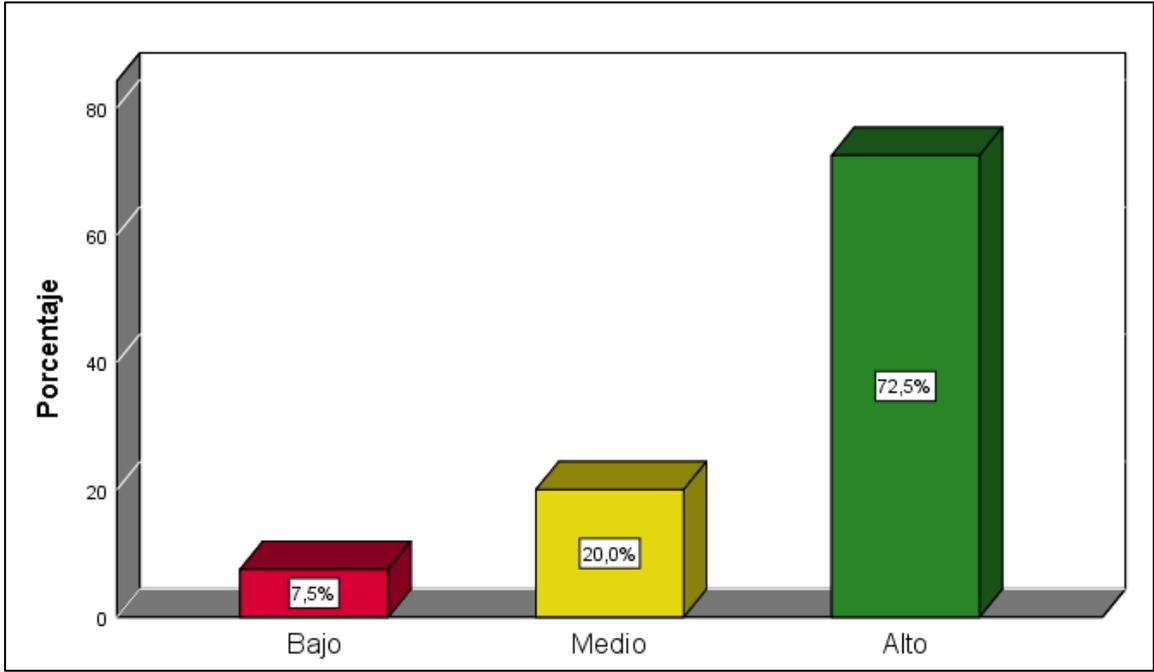
Tabla 8

Nivel de Satisfacción de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	7.5	7.5
Medio	16	20.0	27.5
Alto	58	72.5	100.0
Total	80	100.0	

Figura 9

Nivel de Satisfacción de los clientes



En correspondencia a los resultados obtenidos, según la tabla 8 y figura 8, respecto a la satisfacción de los clientes, el 72.5% percibió un grado alto, el 20% un grado medio y el 7.5% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes exteriorizaron complacencia sobre el acatamiento de sus expectativas de acuerdo a una prestación ofrecida; por lo que, consideró cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, aptitud de contestación y empatía.

Nivel de la dimensión elementos tangibles

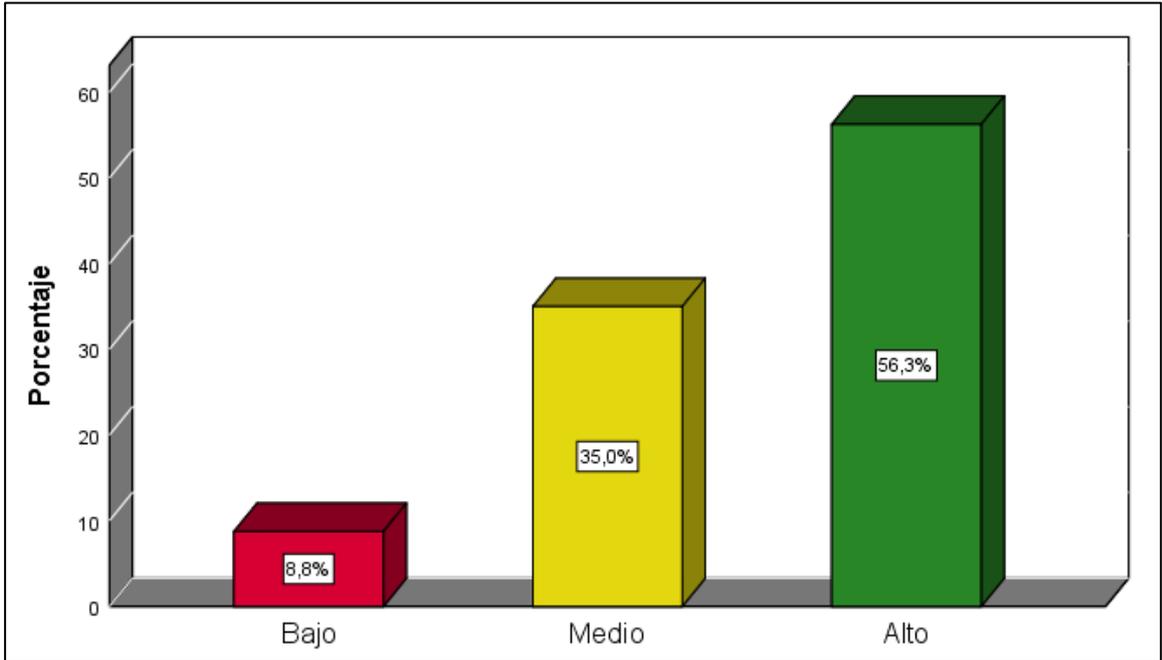
Tabla 9

Nivel de la dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	8.8	8.8
Medio	28	35.0	43.8
Alto	45	56.3	100.0
Total	80	100.0	

Figura 10

Nivel de la dimensión elementos tangibles



Respecto a los resultados obtenidos, según la tabla 9 y figura 9, en correspondencia a los elementos tangibles, el 56.3% percibió un grado alto, el 35% un grado medio y el 8.8% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes justipreciaron la apariencia y peculiaridades que exteriorizan los equipos, instalaciones y personal; por lo que, dicha dimensión tomó en cuenta al aspecto de las subestructuras físicas, apariencia de los mecanismos y traza del personal.

Nivel de la dimensión fiabilidad

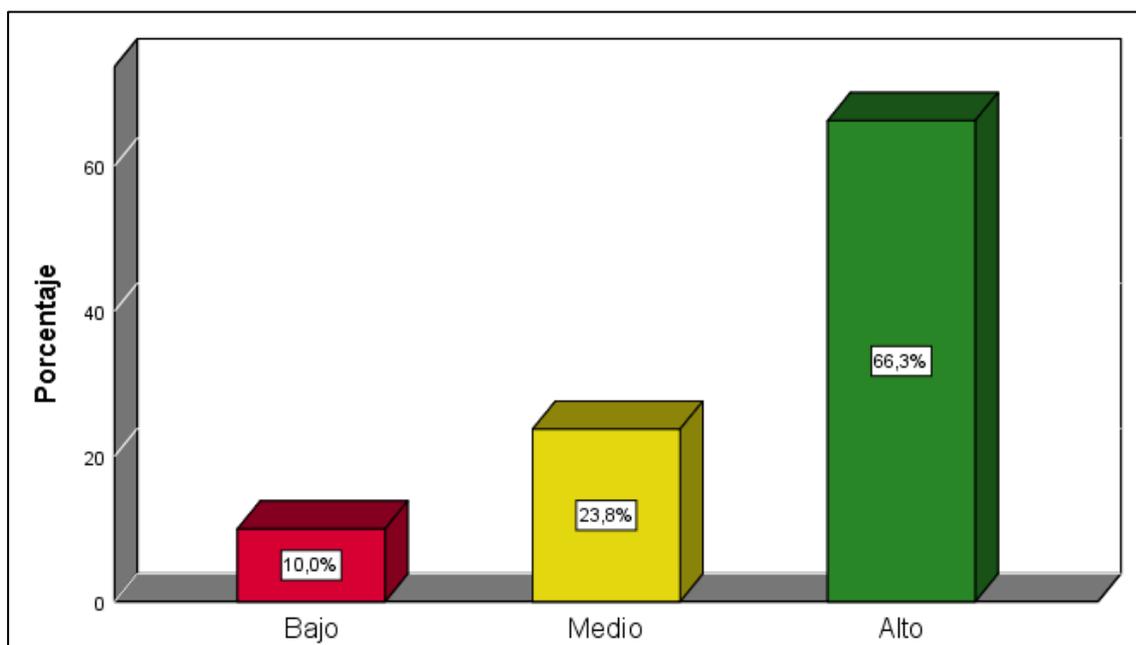
Tabla 10

Nivel de la dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	10.0	10.0
Medio	19	23.8	33.8
Alto	53	66.3	100.0
Total	80	100.0	

Figura 11

Nivel de la dimensión fiabilidad



Respecto a los resultados conseguidos, según la tabla 10 y figura 10, en relación a la fiabilidad, el 66.3% percibió un grado alto, el 23.8% un grado medio y el 10% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes valoran la capacidad que presenta una entidad financiera para proveer un servicio prometido de manera eficiente y fiable; por lo cual, dicha dimensión consideró al servicio eficiente y confianza.

Nivel de la dimensión seguridad

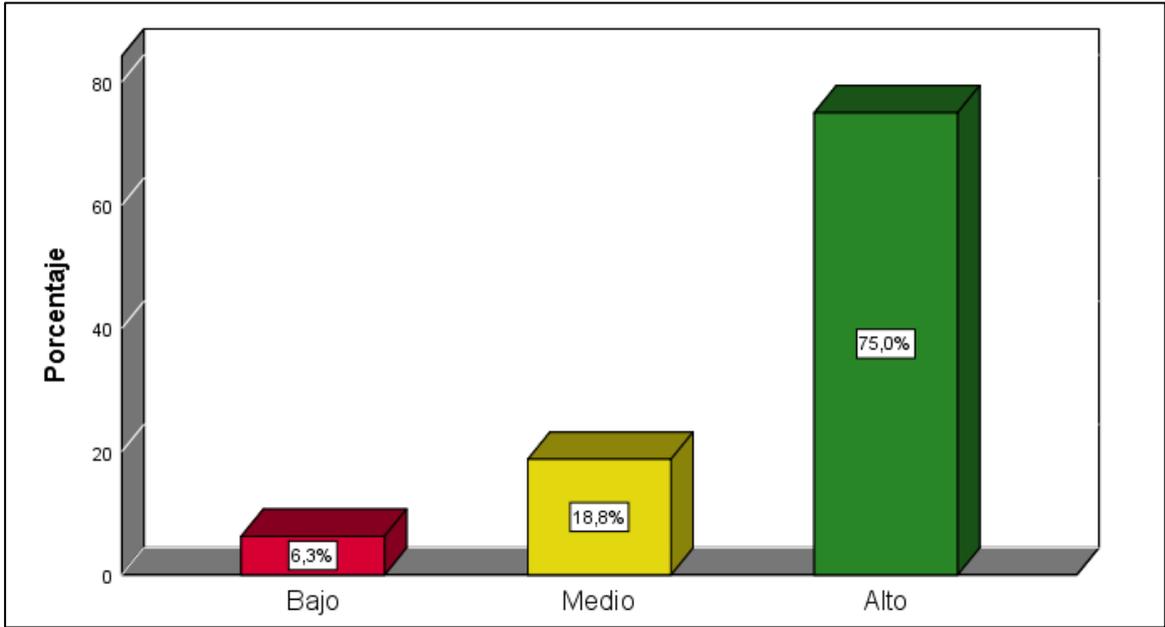
Tabla 11

Nivel de la dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6.3	6.3
Medio	15	18.8	25.0
Alto	60	75.0	100.0
Total	80	100.0	

Figura 12

Nivel de la dimensión seguridad



En correspondencia a los resultados obtenidos, según la tabla 11 y figura 11, en relación a la seguridad, el 75% percibió un grado alto, el 18.8% un grado medio y el 6.3% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes valúan la garantía ofrecida por una entidad sobre la prestación de un servicio, considerando discernimientos, privacidad y atención ofrecida; por lo cual, dicha dimensión tomó en cuenta a la credibilidad, conocimientos y confianza.

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

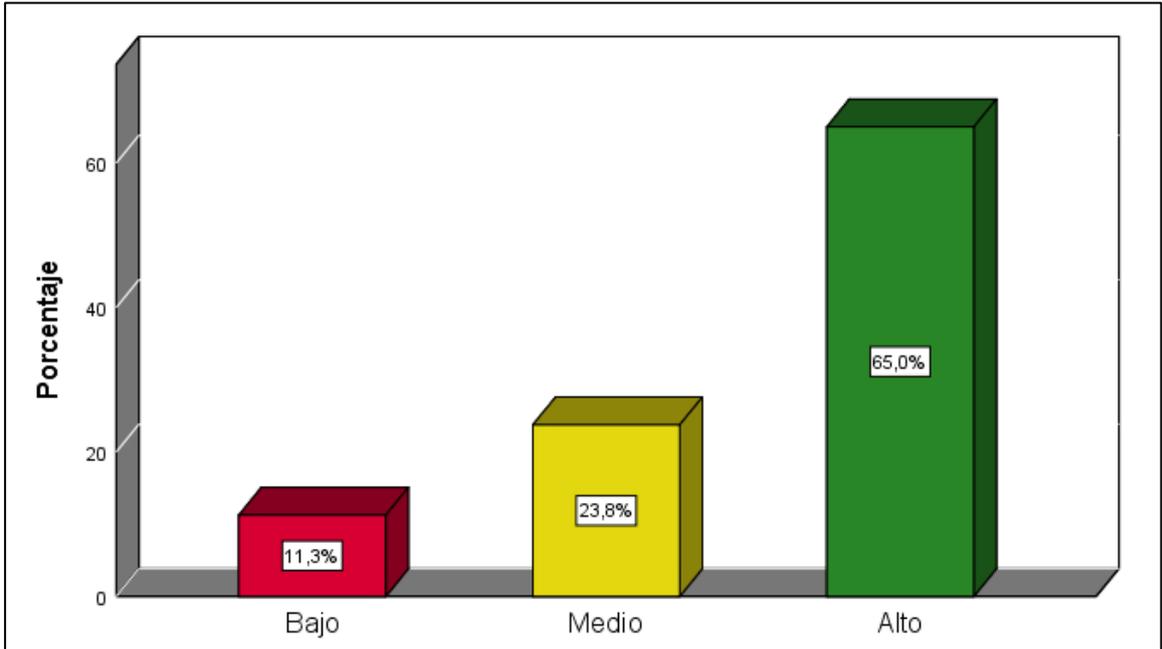
Tabla 12

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	11.3	11.3
Medio	19	23.8	35.0
Alto	52	65.0	100.0
Total	80	100.0	

Figura 13

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



Correspondiente a los resultados obtenidos, según la tabla 12 y figura 12, en relación a la capacidad de respuesta, el 65% percibió un grado alto, el 23.8% un grado medio y el 11.3% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes aprecian la disposición de los colaboradores de una entidad para suministrar una prestación adecuada; por lo cual, dicha dimensión tomó en cuenta al servicio rápido y oportuno y respuestas y soluciones inmediatas.

Nivel de la dimensión empatía

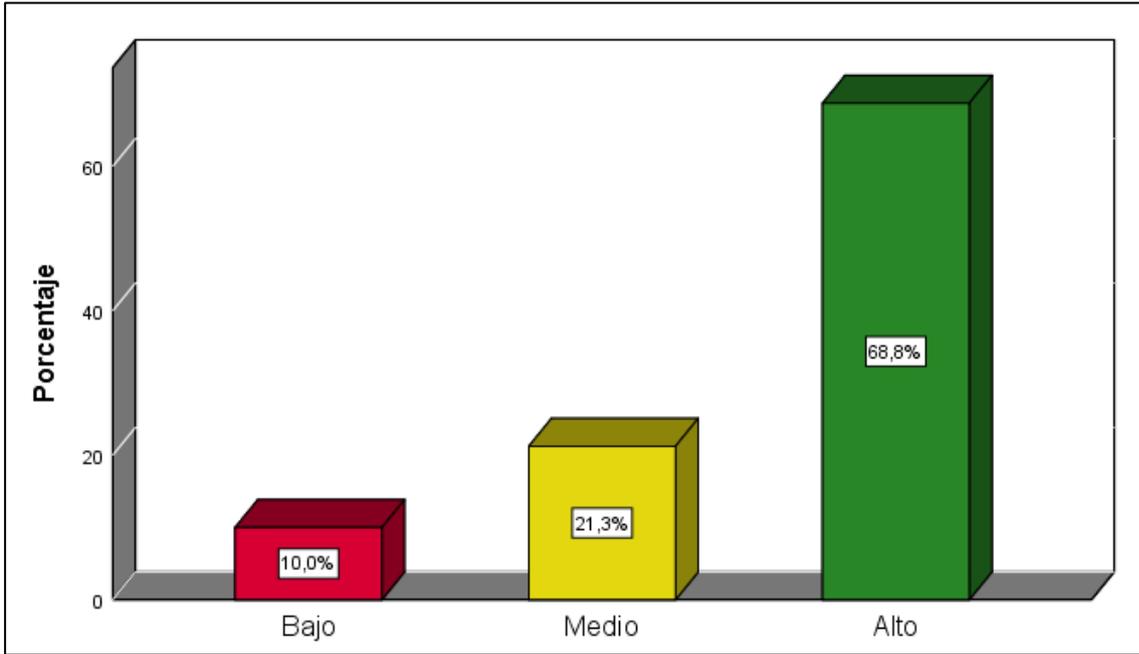
Tabla 13

Nivel de la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	10.0	10.0
Medio	17	21.3	31.3
Alto	55	68.8	100.0
Total	80	100.0	

Figura 14

Nivel de la dimensión empatía



En correspondencia a los resultados obtenidos, según la tabla 13 y figura 13, en relación a la empatía, el 68.8% percibió un grado alto, el 21.3% un grado medio y el 10% un grado bajo. Esto dio a entender que los clientes estiman el ofrecimiento de una asistencia individualizada; además de, una gestión adecuada de los horarios de atención de una entidad; por lo cual, dicha dimensión tomó en cuenta a la atención personalizada, comunicación y cortesía.

Estadística Inferencial

Respecto el análisis de tipo inferencial, en primer lugar, se empleó las pruebas de normalidad, las cuales ostentan que cuando el factor de significancia es superior al 5%, la data apremia una colocación normal y cuando es inferior al 5%, una colocación no normal. Por lo que, cuando la data persigue una colocación normal, se consuman ensayos paramétricos (Pearson) y cuando persiguen una colocación no normal se aprovechan ensayos no paramétricos (Spearman).

En tal sentido, se presentaron las derivaciones de los ensayos de normalidad empleadas en las variables relacionadas a los propósitos específicos y general, que exteriorizaron un grado inferior a 0.05 de significancia (0.000), debido a ello, exhibieron una distribución no - normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de los canales alternos	0.105	80	0.028
Satisfacción de los clientes	0.1855	80	0.000

Al instituir dicho estudio, la significancia fue inferior al 5%, por lo tanto, se empleó la correlación de Spearman y, a la vez, para identificar el grado de correlación, es importante considerar los presentes criterios.

Tabla 15

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Criterio
$R = 1.00$	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 0.99$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.89$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.69$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.39$	Relación baja
$0.01 \leq r < 0.19$	Relación muy baja
$r = 0.00$	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

Para disentir las hipótesis, se considera a Cabo et al. (2014), aquellos que presentaron que este régimen se basa en establecer si la hipótesis es admisible, teniendo en cuenta que la medida poblacional examinado considere cierta valía que se instala de manera predecible en una zona explícita por la hipótesis.

Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

Tabla 16*Relación entre Gestión de los canales alternos y Satisfacción de los clientes*

		Gestión de los canales alternos	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,576*
	Gestión de los canales alternos		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,576*	1,000
	Satisfacción de los clientes		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 16 se concibió que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se alcanzó un p valor de 0.000, lo cual reveló la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, corroborando una relación significativa entre la gestión de los canales alternos y la satisfacción de los asiduos, donde se aprovechó el instrumental. De la misma manera, el coeficiente de correlación (0.576) demostró que las variables archivan una vinculación positiva moderada, lo que manifiesta que, la adecuada gestión de los canales alternos dentro de la entidad financiera analizada, acrecentará de manera notable la complacencia de sus clientes.

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

Tabla 17

Relación entre Gestión de cajeros automáticos y Satisfacción de los clientes

		Gestión de cajeros automáticos	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,566*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,566*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 17 se concibió que, por medio del ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.000, lo cual reveló la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, confirmando una relación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y la satisfacción de los asiduos, donde se aprovechó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.566) manifestó que las variables recogen una relación positiva moderada, lo que exterioriza que, la correcta gestión de los cajeros automáticos implementados por la entidad financiera examinada, ampliará notablemente la satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 2

Establecer la relación entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

Tabla 18

Relación entre Gestión de agentes y Satisfacción de los clientes

			Gestión de agentes	Satisfacción de los clientes
Coeficiente de correlación			1,000	,551*
Rho de Spearman	Gestión de agentes	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Coeficiente de correlación		,551*	1,000
	Satisfacción de los clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 18 se concibió que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.000, lo cual exteriorizó la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, ratificando una relación demostrativa entre la gestión de agentes y la satisfacción de los clientes, donde se aprovechó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.551) ostentó que las variables recogen una vinculación positiva moderada, lo que manifiesta que, la conveniente gestión de agentes contratados por la entidad financiera analizada para el procesamiento de transacciones financieras, aumentará marcadamente la satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

Tabla 19

Relación entre Gestión de Multired virtual y Satisfacción de los clientes

		Gestión de Multired virtual	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,491*
	Gestión de Multired virtual		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Satisfacción de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,491*	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	80	80	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 19 se concibió que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.000, lo cual manifestó la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, revalidando una relación significativa entre la gestión de Multired virtual y la satisfacción de los clientes, donde se aprovechó el instrumental. De la misma manera, el factor de correlación (0.491) presentó que las variables recogen una relación positiva moderada, lo que revela que, la provechosa gestión de Multired

virtual implementada por la entidad financiera analizada para la digitalización de los procesos financieros, acrecentará acentuadamente la satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 4

Establecer la relación entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022.

Tabla 20

Relación entre Gestión de Multired celular y Satisfacción de los clientes

			Gestión de Multired celular	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de Multired celular	Coeficiente de correlación	1,000	,488*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80	
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,488*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 20 se concibió que, mediante el ensayo de correlación de Spearman, se obtuvo un p valor de 0.000, lo cual reveló la impugnación de la hipótesis nula de no significancia, ratificando una relación demostrativa entre la gestión de Multired celular y la satisfacción de los asiduos, donde se aprovechó el instrumental. De la misma

manera, el factor de correlación (0.488) exhibió que las variables recogen una relación positiva moderada, lo que exterioriza que, la beneficiosa gestión Multired celular efectuada por la entidad financiera examinada para la optimización de las transacciones financieras, aumentará notablemente la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO V SUGERENCIAS

Respecto a la gestión de canales alternos, se recomienda al Banco de la Nación Agencia 2 Chota mejorar de progresivamente los puntos de acceso que favorezcan directamente al cliente; aunado a ello, ofrecer diversas capacitaciones a sus colaboradores para que estos puedan ofrecer información valiosa a los clientes y así, ofrecer una adecuada experiencia y acrecentar la satisfacción y fidelidad de los asiduos. Asimismo, es necesario menguar los tiempos de espera para la asistencia de los asiduos, logrando una capacidad de respuesta efectiva ante reclamos y consultas.

En relación a los cajeros automáticos, se sugiere al Banco de la Nación Agencia 2 Chota incrementar el número de ATMS, con el propósito de evitar las extensas filas que se exteriorizan al momento de consumir una operación financiera; además de, ofrecer asistencia personalizada cuando el cliente exteriorice alguna tipología de problemática respecto a la utilización de dicho medio.

Correspondiente a los agentes, se encomienda al Banco de la Nación Agencia 2 Chota perfeccionar los diversos inconvenientes comunes que manifiestan los clientes al efectuar diversas transacciones financieras; puesto que, existe limitaciones en relación al balance de entrada y salida que circunscribe operaciones como retiros, giros nacionales, depósitos u otros.

Respecto al Multired Virtual, se recomienda al Banco de la Nación Agencia 2 Chota ampliar de manera significativa la disponibilidad de empleabilidad de diversos equipos para realizar operaciones financieras; además de, poseer una programación que corrija de manera inmediata las fallas y errores de la banca por internet.

Finalmente, se recomienda al Banco de la Nación Agencia 2 Chota en relación al Multired Celular, aumentar diversas operaciones que complazcan las necesidades de los clientes, como la implementación de la operación giros nacionales, ya que, es una operación con mayor nivel de empleabilidad por partes de los clientes.

CONCLUSIONES

Se determinó mediante el ensayo Rho de Spearman una vinculación positiva moderada de 0.576 y una significancia bilateral igual a 0.000. Por tanto, ha quedado demostrada la existencia de una relación significativa entre la gestión de los canales alternos y satisfacción de los asiduos del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022; es decir, mientras mayor sea la eficiencia respecto a la gestión de dichos canales, existirá mayor satisfacción de los clientes que acceden a ellos.

En relación al objetivo específico 1, se estableció una asociación positiva moderada de 0.566 y una significancia bilateral igual a 0.000. Por tanto, se manifiesta la coexistencia de una vinculación significativa entre la gestión de cajeros automáticos y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022; es decir, mientras mayor sea la eficiencia en relación a la gestión de cajeros automáticos, habrá mayor satisfacción de los clientes que acceden a ellos.

Respecto al objetivo específico 2, se decretó una vinculación positiva moderada de 0.551 y una significancia bilateral igual a 0.000. Por tanto, ha quedado revelada la existencia de una vinculación significativa entre la gestión de agentes y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022; es decir, mientras mayor sea la eficiencia respecto a la gestión de agentes, habrá mayor satisfacción de los clientes que acceden a ellos.

En relación al objetivo específico 3, se estableció una asociación positiva moderada de 0.491 y una significancia bilateral igual a 0.000. Por tanto, se expone la coexistencia de una vinculación significativa entre la gestión de Multired virtual y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022; es

decir, mientras mayor sea la eficiencia en relación a la gestión de Multired virtual, habrá mayor satisfacción de los clientes que acceden a ellos.

En relación al objetivo específico 4, se decretó una vinculación positiva moderada de 0.488 y una significancia bilateral igual a 0.000. Por tanto, se revela la coexistencia de una vinculación significativa entre la gestión de Multired celular y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota periodo 2022; es decir, mientras mayor sea la eficiencia respecto a la gestión de Multired celular, habrá mayor satisfacción de los clientes que acceden a ellos.

Finalmente, considerando el análisis descriptivo, se concluyó que, en relación a la gestión de los canales alternos, el 55% de la muestra consideró que dicha variable mantuvo un nivel alto, asimismo, su dimensión cajeros automáticos, percibió un nivel alto (61.3%), en tanto, su dimensión agentes mantuvo un nivel alto (57.5%), respecto a la dimensión Multired virtual, esta exteriorizó un nivel alto (61.3%), y, finalmente, la dimensión Multired celular evidenció un nivel medio (50%). Por otro lado, y, respecto a la satisfacción del asiduo, el 72.5% de la muestra consideró que la satisfacción de los asiduos mantuvo un nivel alto, asimismo, sus cinco dimensiones ostentaron un nivel alto en relación a la percepción de los encuestados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente del Banco de la Nación Agencia 2 Chota considerar los resultados de la presente investigación para la adecuada implementación de acciones direccionadas al perfeccionamiento de los canales alternos como cajeros automáticos, agentes, Multired virtual y Multired celular; aunado a ello, será necesaria la aplicación de capacitaciones direccionadas a los usuarios respecto a la utilización y manejo correcto de los canales alternos de atención.

Se sugiere a los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Chota que apliquen el accionar de descentralización de sus operaciones financieras por medio de la utilización de los diversos canales alternos de atención; puesto que, su empleabilidad evita los elevados tiempos de espera, formación de largas filas y causa de fatiga al consumir operaciones en la oficina central y ventanillas del Banco.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores interesados en el estudio de la gestión de los canales alternos y complacencia de los asiduos, acrecentar la extensión espacial de la investigación, puesto que, es un problema que aqueja de manera directa a las personas que consuman operaciones bancarias en las zonas urbanas, ya que, reconocen la existencia de dichos instrumentos y son empleados con mayor frecuencia.

Finalmente, se sugiere al Banco de la Nación Agencia 2 Chota implementar diversas tácticas direccionadas al ofrecimiento de información, motivación y capacitación necesaria para la empleabilidad adecuada de los canales alternos a los colaboradores con el propósito de perfeccionar y acrecentar la complacencia de las necesidades bancarias de los clientes de dicha entidad financiera.

REFERENCIAS

- Andrade, G. (14 de febrero de 2020). *Fintech e innovación financiera: décadas después del cajero automático*. Banco Interamericano de Desarrollo BID: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/fintech-e-innovacion-financiera-decadas-despues-del-cajero-automatico/>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (1era ed.). (M. Covinos, Ed.) Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de Covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxi*, 814.09(13), 70-81. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2243>
- Arraiz, I., & Gallagher, T. (26 de agosto de 2020). *Agentes bancarios, en la vanguardia de la inclusión financiera*. Banco Interamericano de Desarrollo "BID": <https://blogs.iadb.org/bidinest/es/agentes-bancarios-en-la-vanguardia-de-la-inclusion-financiera/?platform=hootsuite#:~:text=Un%20agente%20bancario%20es%20un,las%20transacciones%20de%20sus%20clientes.>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2022). *¿Qué son las transferencias bancarias?* BBVA: <https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/que-son-las-transferencias-bancarias.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Glosario de términos y preguntas frecuentes*. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/sistema-de-pagos/glosario.html>
- Banco de la Nación. (2022). *Banco de la Nación "el banco de todos"*. <https://www.bn.com.pe/nosotros/organigrama.asp>
- Banco de la Nación. (2022). *Reporte de Sostenibilidad Corporativa 2021*. Lima. <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2021/Reporte-Sostenibilidad-Corporativa-2021.pdf>
- Banco de la Nación. (2022). *Usa nuestros canales alternos*. Banco de la Nación: <https://www.bn.com.pe/canales-atencion/documentos/operaciones-canales-bn.pdf>

- Banco GNB. (2022). *Pago de Servicios*. Banco GNB: <https://www.bancognb.com.pe/inicio/banca-empresas/servicios-cash-management/pago-servicios>
- Banco Santander. (21 de abril de 2022). *Santander*. ¿Qué es una startup?: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-una-startup>
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 24(47), 123-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100006&script=sci_arttext
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabo, E., Cortés, J., & Gonzáles, J. (2014). *Prueba de Significación y constraste de hipótesis*. Universitat Politècnica de Catalunya. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/186413/09_ps-5331.pdf
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherras, A. (2018). *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]*. Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2186>
- Chedraui, L., & Demarquet, M. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Chedraui, L., & Demarquet, M. (13 de abril de 2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Chiriboga, E., Pérez, M., Hidalgo, J., & Fuentes, A. (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso Restaurante Casa Blanca. *Revista Científica Ecociencia*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.162>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 40(7), 1-9. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- EL ESPECTADOR. (18 de mayo de 2022). En operación el primer integrador de procesos financieros en el país. *El Espectador*, pág. 1. <https://www.elespectador.com/economia/en-operacion-el-primer-integrador-de-procesos-financieros-en-el-pais/>
- El Peruano. (02 de Marzo de 2022). Potenciarán operaciones e inclusión financiera del BN. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/140423-potenciaran-operaciones-e-inclusion-financiera-del-bn>
- García, A. (19 de setiembre de 2019). Innovar o ser cambiado: YAPE vs Bancos. *Gestión*, pág. 1. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2019/09/innovar-yape.html/?ref=gesr>
- GoCardless. (2022). *Diferencia entre giro bancario y transferencia*. GoCardless.com: <https://gocardless.com/es/guias/consejos/diferencia-entre-giro-y-transferencia/>
- Guzmán, J. (2022). *Canales alternos y satisfacción del usuario en el banco de la nación agencia Juanjui ,2022 [Tesis de posgrado]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96566>
- Hammoud, J., Bizri, R., & Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Journals*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Me Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es:term:3.2.1>
- Jiménez, J. (2019). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018. [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://hdl.handle.net/20.500.14077/1854>

- Lévy, J.-P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Ciencia Ergo-Sum*, 27(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- López, O. (24 de enero de 2018). *Canales de distribución alternativos y tecnología en América Latina*. DocPlayer.es: <https://docplayer.es/77349844-Canales-de-distribucion-alternativos-y-tecnologia-en-america-latina.html>
- Magallanes, G. (2020). *La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*. [Tesis maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6567/magallanes_fg.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Moghavvemi, S., Lee, S., & Lee, S. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908-930. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898176>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (5° ed.)*. (G. Adriana, Ed.) Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis (Quinta ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, E. (2021). *Banca electrónica y canales de distribución alternativos CDA [Unidad didáctica]*. <https://repositorio.bne.gob.ec/xmlui/handle/BNEE/19719>. Biblioteca Nacional Digital del Ecuador.
- Pérez, J., & Merino, M. (2016). *Retiro Bancario*. Definicion.de: <https://definicion.de/retiro-bancario/>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación (3° ed.)*. (S. Lambarri, Ed.) México: Pearson .

- <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1268/1/Pimienta-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%203ra%20ed.pdf>
- Prada, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abanca, 2018*. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28966/Prada_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Dahri, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rubio, G., Flórez, M., & Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 621-631. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
- Saavedra, L. (2020). *Canales alternativos y su influencia en la satisfacción de los clientes del BCP – Agencia Talara 2019 [Tesis de pregrado]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63964>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones* (1 ed.). España: Editorial Elearnig S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Universidad Nacional de Cuyo [UNCUYO]. (2020). *Plan de Modernización. Pago Servicios Básicos*. Universidad Nacional de Cuyo: <https://www.uncuyo.edu.ar/transparencia/upload/tramite-pago-servicios-basicos.pdf>
- Wanjiru, S. (2022). *Influence of alternate banking channels on customer satisfaction at Kenya Commercial Bank in Nairobi, Kenya [Tesis de Maestría]*. Institutional

Repository of Africa Nazarene University.

<http://repository.anu.ac.ke/handle/123456789/816>

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

ANEXOS

INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS

Seguidamente, le mostramos varias proposiciones, le requerimos que frente a ello enuncie su opinión personal teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor enuncie su punto de vista, respecto a las siguientes alternativas: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 parcialmente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Cajeros automáticos (ATMs)						
1	Prefiere emplear cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 2 para retirar dinero, puesto que, le permite ahorrar tiempo.					
2	Acude a los cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 2 porque poseen disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.					
3	Considera que los cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 2 cuentan con efectivo disponible para realizar retiros.					
4	El servicio ofrecido por los cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 2 brinda seguridad para retirar dinero.					
5	Prefiere retirar dinero desde los cajeros automáticos del Banco de la Nación Agencia 2.					
Dimensión 2: Agentes						

6	Prefiere utilizar los agentes del Banco de la Nación porque se localizan en diversos puntos accesibles.					
7	Emplea con regularidad los agentes del Banco de la Nación porque le ofrece facilidad de acceso y horarios más amplios.					
8	Tiene confianza y seguridad en los canales de operación y transacción que exterioriza el Banco de la Nación.					
9	Considera que la atención en los agentes del Banco de la Nación Agencia 2 es más fluida.					
10	Considera que los agentes del Banco de la Nación Agencia 2 le ofrece la posibilidad de ejecutar diversas operaciones.					

Dimensión 3: Banca virtual – Multired Virtual

11	Considera que la banca virtual - Multired Virtual del Banco de la Nación ofrece seguridad para ejecutar transacciones.					
12	Considera que la banca virtual - Multired Virtual del Banco de la Nación le ofrece rapidez para realizar sus operaciones en tiempo real.					
13	Prefiere utilizar la banca virtual - Multired Virtual del Banco de la Nación, puesto que, evita la necesidad de ir al banco.					

14	Considera que la empleabilidad de la banca virtual - Multired Virtual del Banco de la Nación es sencilla y sin costo alguno.					
Dimensión 4: Banca móvil – Multired Celular						
15	Pudo utilizar la aplicación Banca móvil desde la plataforma virtual del Banco de la Nación.					
16	Considera que se siente satisfecho al realizar distintas operaciones desde la Banca móvil – Multired Celular del Banco de la Nación.					
17	Cuando voy a realizar pagos en línea, la plataforma Banca móvil – Multired Celular del Banco de la Nación admite tarjetas de débito o crédito.					
18	Cuando desea ejecutar la verificación de pagos de una institución estatal, puede realizarlo por medio de la plataforma Banca					

INSTRUMENTO SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Seguidamente, le mostramos varias proposiciones, le requerimos que frente a ello enuncie su opinión personal teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor enuncie su punto de vista, respecto a las siguientes alternativas: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 parcialmente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	Considera que las instalaciones de la Agencia 2 del Banco de la Nación son visualmente atractivas.					
2	Considera que los equipos empleados por la Agencia 2 del Banco de la Nación son modernos y se encuentran en buenas condiciones.					
3	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación tiene buena apariencia, además, su comunicación es entendible.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
4	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación cumple con los compromisos en la fecha acordada.					
5	Cuando usted manifiesta un problema con la Agencia 2 del Banco de la Nación, el personal evidencia interés en ayudar.					
6	Considera que la respuesta ofrecida por el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación es concisa y clara.					
Dimensión 3: Seguridad						
7	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación transmite confianza.					

8	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación demuestra diversos conocimientos al enfrentar un problema.					
9	Considera que percibió seguridad durante su estancia en la Agencia 2 del Banco de la Nación.					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
10	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación responde con rapidez a sus consultas.					
11	Considera que la atención en la Agencia 2 del Banco de la Nación es rápida.					
12	Considera que recibe un servicio oportuno por parte de los colaboradores de la Agencia 2 del Banco de la Nación.					
Dimensión 5: Empatía						
13	Considera que recibe una atención personalizada por la Agencia 2 del Banco de la Nación.					
14	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación es educado y profesional.					
15	Considera que el personal de la Agencia 2 del Banco de la Nación entiende sus necesidades y ejecuta las diversas actividades para cumplirlas.					