

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**NIVEL DE USO DE LOS CANALES ALTERNOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA II, ANDAHUAYLAS 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

CARMEN ROSA CCENTE DE LA CRUZ

Andahuaylas, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**NIVEL DE USO DE LOS CANALES ALTERNOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA II, ANDAHUAYLAS 2021**

CARMEN ROSA CCENTE DE LA CRUZ

Asesor:

Dr. John Peter Aguirre Landa

Andahuaylas, Perú

2024



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local académico de Ccoyahuacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en la Av. José María Arguedas s/n, distrito de San Jerónimo, de la provincia de Andahuaylas, siendo las quince horas del día diecisiete de abril del año dos mil veinticuatro, en atención a la Resolución N° 225-2024-UNAJMA/FCE-D, se reunieron los docentes: Dr. Joaquín Machaca Rejas, Mgtr. Doris Bustinza Saldivar y el CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez, en condición de integrantes del jurado evaluador del informe final de tesis titulado: *Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021*, cuya autora es la Bachiller en Administración de Empresas Carmen Rosa Ccente de la Cruz y el Dr. John Peter Aguirre Landa, asesor; con el propósito de proceder a la exposición y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación de la tesis, el jurado evaluador ACORDÓ: *A. PROBAR* POR *UNANIMIDAD*, a la Bachiller en Administración de Empresas Carmen Rosa Ccente de la Cruz, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<i>16</i>	<i>DIECISÉIS</i>	<i>MUY BUENO</i>

En señal de conformidad, siendo las h del mismo día, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Joaquín Machaca Rejas
 Dr. Joaquín Machaca Rejas
 Presidente del Jurado Evaluador


 Mgtr. Doris Bustinza Saldivar
 Secretario del Jurado Evaluador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez
 DOCENTE
 C.P.C. Godofredo Eduardo Campos Peláez
 Vocal del Jurado Dictaminador



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD
N° 016-2024-UNAJMA-FCE-UI/D

Quienes suscriben:

COMISIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA;

Hacen constar,

Que, la tesis denominada: Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, presentada por la Bachiller CARMEN ROSA CCENTE DE LA CRUZ, cuyo asesor es el Dr. John Peter Aguirre Landa, fue sometida al testeo de reporte de similitud, a través del software antiplagio Turnitin, encontrándose con un porcentaje de similitud del (15%), el mismo que según el Art. 50. literal h. del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAJMA, se encuentra en el rango de *no más del 30% de similitud (...)*.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

San Jerónimo, 08 de agosto de 2024.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Felipe Rafael Valle Diaz
DIRECTOR
.....
(Dr. Felipe Rafael Valle Diaz)
Director de la Unidad de Investigación de la FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Grecia Valverde Mamani
DOCENTE
.....
(Mgtr. Grecia Valverde Mamani)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia
DOCENTE
.....
(Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela
DOCENTE
.....
(Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

FRYDDLE
Elly E. A.
C.C.
Archivo





NOMBRE DEL TRABAJO

NIVEL DE USO DE LOS CANALES ALTERNOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA II, ANDAH

AUTOR

CARMEN ROSA CCENTE DE LA CRUZ

RECuento DE PALABRAS

23996 Words

RECuento DE CARACTERES

125877 Characters

RECuento DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.8MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 9, 2024 2:27 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 9, 2024 2:29 AM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Carmen Rosa Ccente de la Cruz
70198659


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ABUSUEDAS
Dr. John Peter Aguirre, Landa
DOCENTE



● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	5%
2	bn.com.pe Internet	2%
3	repositorio.unajma.edu.pe Internet	1%
4	repositorio.untrm.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.unamba.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
8	red.uao.edu.co Internet	<1%


Carmen Rosa Coenk De la Cruz
7019 8659


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

Descripción general de fuentes



9	repositorio.uigv.edu.pe Internet	<1%
10	core.ac.uk Internet	<1%
11	repositorio.uchile.cl Internet	<1%
12	repositorio.uide.edu.ec Internet	<1%
13	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
14	bn.com.pe Internet	<1%
15	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
16	gob.pe Internet	<1%
17	repositorio.utelesup.edu.pe Internet	<1%
18	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
19	docplayer.es Internet	<1%
20	repositoriotec.tec.ac.cr Internet	<1%


Carmen Rosa Coent De la Cruz
70198659

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. John Peter Aguirre, Landa
DOCENTE

Descripción general de fuentes



21	especial.gestion.pe Internet	<1%
22	gestiopolis.com Internet	<1%
23	coursehero.com Internet	<1%
24	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
25	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
26	ridum.umanizales.edu.co Internet	<1%


 Carmen Rosa Cente de la Cruz
 7019 8659


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. John Peter Aguirre Landa
 DOCENTE

DEDICATORIA

A Dios forjador de mi camino, quien obra con sus divinas manos en mi vida, me acompaña y siempre me levanta ante cualquier tropiezo.

A mis padres Leonardo y Emilia por darme la vida, su amor incondicional y forjar en mí principios, valores de perseverancia y empeño para superar los desafíos que la vida me puso en el camino y enseñarme a afrontar adversidades sin claudicar.

A mis hermanas, Miriam, Flor de Liz, María, Doris, Maricielo y al engréido Cristopher no importa la edad que tengan, ni la distancia donde se encuentren; sepan que son mi impulso para salir adelante y que mis logros también son los de ustedes, los quiero mucho.

A mis amigos y a todos los que me apoyaron para concluir con mi tesis, a ellos por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional José María Arguedas alma mater de mi formación profesional, sus docentes y colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Empresa - Escuela Profesional de Administración de Empresas por sus bastas enseñanzas, su tiempo y dedicación durante mi paso por la universidad.

Al Dr. John Peter Aguirre Landa asesor de esta investigación, por sus consejos y observaciones, durante el proceso de desarrollo de la investigación.

A los miembros del jurado evaluador, Dr. Joaquin Machaca Rejas, CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez, Mgtr. Doris Bustinza Saldívar, por medio de sus observaciones y experiencias hicieron posible la culminación de esta tesis.

Al personal del Banco de la Nación Andahuaylas, Agencia Andahuaylas, por la predisposición en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

A mis padres por haberme educado e inculcado conocimientos de gran valor y a todas aquellas personas que formaron parte del proceso de desarrollo de la tesis con sus aportes que me servirán para la vida.

PRESENTACIÓN

La tesis denominada: Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se realizó en referencia al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y las pautas para la elaboración y presentación de tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Este estudio, tiene por objetivo describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas, asimismo, es relevante en cuanto a la administración, respecto al problema principal, se sustenta en la gran congestión de colas en las agencias del Banco de la Nación, por ello se hace necesario conocer el nivel de uso de los canales alternos por parte de los clientes.

En el proceso de desarrollo del presente trabajo de investigación se siguió los pasos metodológicos propios del proceso de la investigación científica, realizando el planteamiento del problema, la fundamentación teórica, la metodología del escrito académico, presentación de resultados, discusión, tomando en cuenta el esquema del enfoque cuantitativo, en cuanto a las conclusiones y recomendaciones pretende aportar conocimiento teórico para los interesados en una posterior investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1.Problema general.....	22
1.2.2.Problemas específicos.....	22
1.3. Delimitación del problema.....	22
1.3.1.Delimitación espacial.....	22
1.3.2.Delimitación temporal.....	22
1.3.3.Delimitación teórica.....	22
1.4. Justificación.....	23
1.4.1.Justificación teórica – científica.....	23
1.4.2.Justificación social.....	23
1.4.3.Justificación metodológica.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1.Objetivo general.....	24
1.5.2.Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1.Antecedentes internacionales.....	25
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	27
2.2. Marco teórico.....	32
2.2.1.Canales alternos.....	32
2.3. Marco conceptual.....	53
2.4. Marco institucional.....	55
2.4.1.Reseña histórica.....	55
2.4.2.Misión.....	56
2.4.3.Visión.....	56

2.4.4. Valores.....	56
2.4.5. Objetivos.....	56
2.4.6. Organigrama institucional.....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Hipótesis.....	58
3.2. Variables	58
3.3. Operacionalización de variables	59
3.4.1. Enfoque de la investigación	60
3.4.2. Método de la investigación	60
3.4.3. Tipo de investigación.....	60
3.4.4. Nivel de investigación.....	61
3.4.5. Diseño de investigación	61
3.5. Población y muestra.....	62
3.5.1. Población.....	62
3.5.2. Muestra.....	62
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
3.6.1. Técnica.....	63
3.6.2. Instrumento.....	64
3.7. Métodos de análisis de datos	64
3.7.1. Alfa de Cronbach.....	64
3.7.2. Escala tipo Likert	65
3.7.3. Microsoft excel	65
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.1. Resultados de la investigación	66
4.1.1. Fiabilidad (alfa de Cronbach).....	66
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación.....	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	74
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población de clientes.....	62
Tabla 2: Valores de alfa de Cronbach	66
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento que evaluó los canales alternos	66
Tabla 4: Género de clientes del Banco de la Nación.....	67
Tabla 5: Edad de clientes del Banco de la Nación	68
Tabla 6: Frecuencia de canales alternos	69
Tabla 7: Frecuencia de canales alternos	70
Tabla 8: Frecuencia del nivel de la educación financiera	71
Tabla 9: Frecuencia del nivel de los factores incidentes	72
Tabla 10: Frecuencia del nivel de satisfacción de clientes.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama institucional Banco de la Nación.....	57
Figura 2: Género de clientes del Banco de la Nación	67
Figura 3: Edad de clientes del Banco de la Nación	68
Figura 4: Frecuencia de canales alternos.....	69
Figura 5: Frecuencia de canales alternos.....	70
Figura 6: Frecuencia del nivel de la educación financiera.....	71
Figura 7: Frecuencia del nivel de los factores incidentes	72
Figura 8: Frecuencia del nivel de satisfacción de clientes.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	88
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	89
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	90
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos	93
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	96
Anexo 06: Marco muestral.....	99
Anexo 07: Población del Banco de la Nación Andahuaylas	102
Anexo 08: Fotografías de la investigación.....	103
Anexo 09: Solicitud de permiso	105
Anexo 10: Autorización para recolección de datos.....	106
Anexo 11: Autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA)	107

RESUMEN

La investigación titulada: Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas, 2021 cuyo objetivo principal es describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, el estudio se basó en hechos correspondiente al año 2021, siguiendo el método de investigación deductiva con modelo de enfoque cuantitativo del tipo de estudio básico, con diseño no experimental transversal descriptivo.

La población para la investigación se consideró a los 18,358 clientes activos en el mes de Agosto del 2022 del Banco de la Nación de la Agencia Andahuaylas, se tomó como muestra a clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas, la muestra fue de 200 clientes bajo los criterios de inclusión y exclusión que se tomó en la cola de espera y según ingresen a la oficina para ser atendidos en el día elegido para la aplicación del instrumento y a clientes que hacían uso de los canales alternos del Banco de la Nación tales como: Agentes Multired y cajero automático; se empleó el muestreo no probabilístico en su modalidad de muestreo por conveniencia debido a que la autorización para la recolección de datos fue otorgado por la institución a través de la administradora para un día determinado.

Con respecto al procesamiento de datos se obtuvo a partir del análisis de validez tomando en cuenta la aprobación del juicio de expertos y procediendo con la aplicación del instrumento, se obtuvo datos que fueron procesados a través de la herramienta SPSS V. 25, y Microsoft Excel, con un alfa de Cronbach que permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento para la aplicación, en función a los resultados obtenidos se concluyó que respecto del objetivo general del presente trabajo de investigación que es describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se observa que el 24.50% de clientes califican como nivel regular de uso; el 51% de clientes califican como nivel alto; motivo por el cual se destaca que la mayoría de clientes califican a la variable del nivel regular a alto. Estos resultados permiten concluir que los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son buenos, por el que la mayoría de clientes hacen uso de los mismos.

Palabras claves: Canales alternos, Banco de la Nación, banca celular, banca por internet, cajero automático, agentes multired, educación financiera.

ABSTRACT

The research entitled: Level of use of the alternative customer service channels of the bank of the nation agency II Andahuaylas, 2021 whose main objective is to describe the level of use of the alternative customer service channels of the Banco de la Nación Agency II, Andahuaylas 2021, the study was based on facts corresponding to the year 2021, Following the deductive research method with a quantitative approach model of the basic study type, with a descriptive cross-sectional non-experimental design.

The population for the research was considered the 18,358 active customers in the month of August 2022 of the bank of the nation of the Andahuaylas agency, customers of the bank of the nation agency II Andahuaylas were taken as a sample, the sample was of 200 customers under the inclusion and exclusion criteria that was taken in the waiting queue and as they enter the office to be served on the day chosen for the application of the instrument and to customers who made use of the alternative channels of the Banco de la Nación such as: multi-network agents and ATMs; Non-probability sampling was used in its convenience sampling modality because the authorization for data collection was granted by the institution through the administrator for a specific day.

Regarding the data processing, it was obtained from the validity analysis taking into account the approval of the expert judgment and proceeding with the application of the instrument, data were obtained that were processed through the SPSS V. 25 tool, and Microsoft Excel, with a Cronbach's alpha that allows measuring the reliability and consistency of the instrument for the application. Based on the results obtained, it was concluded that regarding the general objective of this research work, which is to describe the level of use of the alternative customer service channels of Banco de la Nación Agency II, Andahuaylas 2021, it is observed that 24.50% of customers qualify as a regular level of use; 51% of customers rate as high; For this reason, it is noteworthy that most customers rate the variable from fair to high level. These results allow us to conclude that the alternative customer service channels of Banco de la Nación Agencia Andahuaylas are.

Keywords: alternative channels, national bank, mobile banking, internet banking, ATM, multi-network agents, financial education.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se da como iniciativa debido a la problemática en la congestión de colas pese a que existe una considerable demanda potencial lo que ocasiona largas colas para que los clientes puedan ser atendidos, por otro lado, existe una parte significativa de clientes que no cuentan con los canales digitales y otros que si se encuentran afiliados, pero que no lo usan por diferentes factores entre ellos la falta de conocimiento e inseguridad.

El presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente:

En el capítulo I, desarrolla el problema de investigación, el planteamiento y la formulación del problema donde se consigna el problema general y específicos, la delimitación espacial, temporal y teórica, también se consigna la justificación teórica, metodológica y práctica; asimismo, se consigna el objetivo general y específicos respecto a la investigación.

En el capítulo II, contempla la fundamentación teórica, donde se desarrolló los antecedentes a nivel internacional, nacional y local los cuales sirven de guía al investigador, del mismo modo contiene el marco teórico donde se describe de manera más detallada la teoría y los distintos conceptos fundamentados, asimismo, el marco conceptual de los términos relevantes en la investigación cada una definida y enmarcada en la misma.

En el capítulo III, desarrolla la metodología del estudio, considerando la hipótesis, variable y su operacionalización, describiendo el enfoque de la investigación, tipo de investigación y diseño de investigación, del mismo modo esboza la población y muestra, la técnica e instrumento que se utilizó para la recopilación de datos y los criterios de análisis de los mismos.

En capítulo IV, aborda la presentación de resultados a través de la información que se recopiló empleando como técnica la encuesta a través del instrumento que es el cuestionario y su debido procesamiento en el programa estadístico SPSS V.25, donde se describe e interpreta la frecuencia de tablas y figuras.

El capítulo V, esboza la discusión donde se contrasta los resultados con el marco referencia y teórico, buscando dar respuesta a cada planteamiento en la investigación y por último se plantean las conclusiones y recomendaciones arribadas en la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente en el marco de las relaciones comerciales hay un gran número de canales, a fin de ofertar un servicio completo y actualizado, cubriendo las expectativas del cliente.

De acuerdo a la coyuntura actual, la frecuencia del uso de canales, es el doble respecto a años anteriores; es así que esta tendencia indica el desarrollo de la banca digital, impulsando a la bancarización y uso de canales digitales (Chávez, 2020).

Teniendo en cuenta a Erazo (2011), citado por Gonzales, (2017) quien describe al sector bancario como protagonista de una serie de importantes cambios, entre los que resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa tanto una oportunidad como una amenaza según sea la respuesta y adaptación de los clientes con relación a los servicios bancarios, asimismo que estos avances tecnológicos contribuyan al proceso de globalización y competencia internacional de las empresas de servicios financieros.

Según la revista conexión ESAN escrito por Chávez (2020), los bancos y otras entidades financieras durante el siglo XX hacían uso de herramientas digitales como “apps, banca por internet y billeteras móviles” en su cartera de servicios, pero que sólo un pequeño porcentaje de sus clientes hacían el uso; hoy en día se vive un incremento respecto a las necesidades de ahorrar tiempo por el mismo hecho de tener un tipo de trabajo por parte de los clientes; debido a ello la implementación de funcionalidades de estas herramientas, materializado en las transferencias bancarias, pago de servicios a través de aplicativos, propiciando mejores oportunidades a través de la bancarización digital y brindando seguridad y confianza para con sus clientes.

Respecto a la situación actual en el Perú algunas instituciones financieras han acelerado sus procesos de transformación digital, otras han priorizado sus canales alternos y red de agentes corresponsales como soluciones digitales con el fin de garantizar que sus clientes y usuarios tengan acceso seguro para realizar sus transacciones financieras, disminuyendo así los desplazamientos innecesarios de los usuarios sobre todo pobladores de zonas rurales hacia centros urbanos donde hay mayor densidad poblacional, tal como describe Gómez (2020) en el diario la república donde afirma que en el Perú se ha

observado un rápido desarrollo de las operaciones que se llevan a cabo entre los bancos y sus clientes, destacando que dichas operaciones se realizan a través de un cajero automático, líneas telefónicas y lo más reciente a través de internet.

El Banco de la Nación ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás canales alternos que propicien un mejor servicio, generando ventajas competitivas y aminorar costos, por ende, el uso de estos canales alternos va reemplazando las visitas a las agencias bancarias de manera física para realizar diversas transacciones de modo que el cliente pueda ir al banco, sin ir a éste.

El Banco de la Nación es el banco del Estado que maneja las sub cuentas del tesoro público, es por ello que tiene un gran número de clientes, que con frecuencia acuden a sus oficinas para realizar diversas transacciones, de esta manera llegando a saturar con largas colas que forman, éstas son una son una de las principales causas del malestar, demora, disgusto y quejas, para los mismos; de acuerdo al artículo del diario el comercio, escrito por Falla (2016), quien argumenta que en el banco de la nación las colas terminan siendo una consecuencia inevitable y que éstas son un problema no tanto por la escena o por la congestión que generan en la ciudadanía, sino por las pérdidas de bienestar que sufren quienes se ven forzados a hacerlas. Por ello, los canales de atención alternos juegan un papel muy importante, ya que facilitan el acceso a ciertos servicios de manera más cómoda, rápida y fácil; ayudando a brindar una mejor experiencia a los clientes, ya que por ser más accesibles provocan una menor concurrencia a las oficinas de la entidad, reduciendo la magnitud de las colas y el tiempo de espera (Hurtado, 2017).

Sin embargo, en la actualidad se observa que en la agencia del Banco de la Nación de Andahuaylas existe una considerable demanda de clientes lo que ocasiona largas colas para ser atendidos, esto debido a la falta de fomento adecuado del uso de los canales alternos por parte de la institución y muchos clientes no están informados de los beneficios y de la forma de uso, por otro lado existe una parte significativa de clientes que no cuentan con los canales digitales y otros que si se encuentran afiliados sin hacer uso de los mismos, por falta de conocimiento e inseguridad.

Actualmente se tiene la convicción de acrecentar la transformación digital aminorando el hacinamiento en las oficinas del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas, por transacciones que pueden ser realizadas por un canal alternativo sin la necesidad de acudir a una agencia bancaria; por lo tanto, para dar solución

a la problemática planteada se considera pertinente que el banco de la nación realice campañas de difusión e información de los beneficios que ofrecen los distintos canales de atención para que los clientes tomen conocimiento de los servicios que les brinda el banco, asimismo, incentivar la utilización de éstos fomentando las medidas de seguridad en cada uno.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?
- b. ¿Cómo es el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?
- c. ¿Cómo es el nivel de los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?
- d. ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Delimitación espacial

Lugar: Banco de la Nación Agencia Andahuaylas

Distrito: Andahuaylas

Provincia: Andahuaylas

Departamento: Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se ejecutó con información del año 2021 en el Banco de la Nación.

1.3.3. Delimitación teórica

En este caso hace referencia al aspecto específico del tema que se va a desarrollar, en la presente investigación se delimitó en función a

la variable canales alternos del Banco de la Nación y sus dimensiones que se desarrolla de manera detallada en el marco teórico.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica – científica

El presente escrito académico abordó teorías respecto al uso de los canales alternos del Banco de la Nación y en base a teorías y conceptos que ayudan a profundizar la investigación, para ello se contrastaron las teorías para comprobar que canales alternos tienen mayor utilidad y aceptación por los clientes; en tal sentido la investigación busca profundizar las teorías y ser de utilidad para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación social

La presente investigación desde el punto de vista social y con los resultados obtenidos permitirá plantear sugerencias para el beneficio principalmente de los clientes del banco de la nación, puesto que toda vez que se realicen el uso de los canales alternos se disminuirá la afluencia de los mismos, por ende la congestión de colas; hoy en día muchas empresas se dedican a realizar transacciones vía herramientas digitales; por ello es necesario fomentar el uso de las herramientas tecnológicas por parte del banco de la nación para mejorar y optimizar la satisfacción del cliente y el nivel de aceptación de los mismos, afianzando la bancarización de manera digital y creando una ventaja competitiva en el mercado.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación motivada a las implicaciones metodológicas refiere que es imprescindible emplear técnicas e instrumentos, para determinar el uso de los canales alternos del banco de la nación, los cuales serán elaborados y validados bajo el sustento de la metodología científica, para ser utilizado en investigaciones de estudios relacionados con esta área, asimismo servirá como guía para quienes desarrollen investigaciones futuras relacionadas al tema.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.
- b. Describir el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.
- c. Describir el nivel de los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.
- d. Describir el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Arellano (2018) en su investigación cuyo objetivo fue “diseñar un plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito de Banco Pichincha C.A. con el fin de brindar alternativas de atención ágiles para los clientes”, de la universidad internacional del Ecuador, facultad de ciencias administrativas y económicas; el nivel de investigación es de tipo descriptiva, para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta con su instrumento el cuestionario, para la determinación de la muestra se consideró aleatoriamente a clientes que solicitaron servicios de tarjetas de crédito en el período (abril – mayo) 2018, siendo la población total de 327,930 clientes, luego de hacer uso de la fórmula con resultado de 258 clientes se tomó una muestra de 260 clientes, para poder obtener resultados representativos por cada uno de los servicios se escogió una muestra aleatoria, se encuestó a 260 personas, la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Es necesario adaptar a los clientes a nuevas tecnologías, orientando esfuerzos para mejorar los servicios, a través de herramientas digitales, garantizando la aceptación de los clientes, con mayor énfasis en tarjetas de crédito. Por otro lado, el Banco Pichincha, compite con otras instituciones que ofertan servicios digitales y han mejorado e innovando sus plataformas para brindar un servicio de excelencia. Sin embargo, el tener el mayor número de clientes a nivel nacional, conlleva al congestionamiento en los canales presenciales, provocando incomodidad.

b. Burbano & Castillo (2018) en su investigación cuyo objetivo principal fue “diagnosticar el uso de la banca electrónica en los clientes entre los 20 y 60 años, del banco Davivienda de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia-2018”, de la universidad autónoma de occidente, facultad de ciencias económicas y administrativas, el método de investigación que utilizó es deductivo con un nivel de investigación de

tipo exploratorio descriptivo, para esta investigación se empleó la técnica de la observación y la encuesta y su respectivo instrumento (cuestionario), la población definida para esta investigación está basada en las personas adultas entre hombres y mujeres que oscilen entre los 25 a 80 años de edad, con responsabilidad financiera que tienen disposición de teléfonos inteligentes, para el uso de aplicaciones móviles de la ciudad de Cali la población segmentada es de 1,436,946; sin embargo, la muestra o población objeto de estudio es de 732,842 personas, de esta manera la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación se pudo determinar diversos factores que influyen en el uso de la banca electrónica, partiendo de la información que existe un porcentaje alto de uso de la misma así como el bajo índice de personas que utilizan la banca electrónica en Colombia se debe básicamente a dos factores expuestos como son la inseguridad y el desconocimiento que tienen los usuarios al momento de utilizar estos medios, también la falta de acceso a conexiones inalámbricas en el territorio nacional.
 - Existe demanda de servicios digitales que brindan las instituciones bancarias ya que, el rango de 20 a 35 años de edad, se adapta e interactúa con las tecnologías del entorno actual, sin embargo, factores de cultural, poca adaptación al cambio, plataformas extrañas bloquean el acceso a servicios digitales.
 - El resultado de la investigación da como resultado el descuido de personas al proporcionar información, a la limitación de las plataformas donde se desarrolla la banca electrónica y a la comunicación errónea por parte de las instituciones financieras sobre sus productos en este canal, denotando así un síntoma de inseguridad.
- c. Figueredo (2016) en su investigación cuyo objetivo general fue “proponer un modelo de confianza que cuente con niveles de fiabilidad aceptables de modo que permita identificar las variables relevantes para generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca en internet, en un país latinoamericano con baja adopción”, alineado al nivel de investigación descriptiva comparativo,

para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la (encuesta) e instrumento (cuestionario), la población que ha sido tomada fueron clientes quienes realizan transacciones bancarias en el sitio web de su banco en el mes de Abril en la ciudad de La paz Bolivia, la muestra es no probabilística de conveniencia que dio como resultado 325 personas con encuestas válidas, para lo cual se utilizó la escala de Likert, de esta manera , la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La banca a nivel mundial se ha visto directamente influenciado por el uso de internet, no siendo la excepción las instituciones financieras en países como Bolivia; actualmente el reto está en conocer cómo influir en los clientes actuales y potenciales para que adopten el uso de estos nuevos canales.
- De la resultante del procesamiento de datos, la adopción de banca por internet en Bolivia, se contempla en un nivel bajo, que fomenta factores que afectan y determinan a los clientes actuales, repercutiendo en la reputación, involucramiento y satisfacción, que aminora la confianza y por ende tiene efecto en el nivel de adopción de la banca por internet.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a. Aduato et al. (2021) en su investigación cuyo objetivo principal fue “identificar el nivel de educación financiera de las mujeres del distrito de Tambo en el año 2020 en la ciudad de Huancayo”, el método de investigación que utiliza es deductivo, es decir de lo general a lo específico; el diseño de investigación es de tipo no experimental transaccional descriptivo, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica la encuesta a través de su instrumento la encuesta; la población para esta investigación está constituida por mujeres del Distrito El Tambo, la muestra está constituida por las 385 mujeres del distrito de Tambo, de esta manera la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al 73% de encuestados, el nivel de educación financiera de las mujeres del Tambo en el año 2020, es medio.

- Seguidamente, el 53% de encuestadas, presentan comportamiento financiero medio, lo que indica la deficiencia en cuanto a la administración económica (ingresos - egresos).
 - Debido al 47% de personas encuestadas, las actitudes financieras tienen un nivel bajo, lo que se manifiesta en el gasto y ahorro que las mismas realizan.
 - Finalmente, el conocimiento financiero se encuentra en el nivel medio, debido al 67% de respuestas de encuestadas, lo que se traduce en el conocimiento ambiguo respecto a la cultura financiera.
- b. Rojas (2021) cuya investigación tuvo como objetivo principal “determinar la relación existente entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación en clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Región Madre de Dios – 2020”; alineado al diseño no experimental-transeccional, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica a la encuesta personal y vía internet con su instrumento el cuestionario elaborado en base a la escala de Likert, considerando como población a 625 clientes del Banco de la Nación Agencia Iñapari, de tal manera se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra el cual resultó 132 clientes, la técnica de muestreo que se aplicó es el muestreo aleatorio simple, teniendo como conclusiones lo siguiente:
- De acuerdo al coeficiente de Pearson=0,679, se determinó la relación lineal positiva considerable entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación en clientes del Banco de la Nación Agencia Iñapari, asimismo el 39.77%, 29.36%, 24.81%, 5.68% y 0,38% los clientes del Banco de la Nación Agencia Iñapari, indican respecto a la gestión que se realiza es (muy mala, buena, muy buena, regular y mala) respectivamente.
 - En cuanto al canal alternativo, agente multired y banca celular, el 47.73%, 36.36% 43.94%, 29.55%, 13.64% y 8.33%, de clientes indican que se encuentran en la escala de (buena y muy buena) respectivamente.
 - La aceptación de canales alternos se encuentra en un nivel bajo avalado por el 43.37% de clientes del BN - Agencia Iñapari, en un nivel medio por 33.52%, en el nivel alto por 15.34%, un nivel muy bajo por 4.92% y muy alto por 2.84%; de ello el canal alternativo ATM'S

multired muestra valores más elevados de una alta y muy alta aceptación con 21.21% respectivamente, seguido del agente multired con 18.94% y 2.27%, banca celular 13.64% y 6.82% y finalmente multired virtual con 7.58% y 2.27% respectivamente.

c. Jiménez (2019) en su investigación cuyo objetivo general fue “determinar el nivel de 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”; el método de investigación que usa es de manera deductiva, es decir de lo general a lo específico; el nivel de investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental transeccional, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica a la encuesta con su instrumento el cuestionario; con una población de 1300 clientes del Banco de la Nación de Bagua Grande, de ambos géneros 700 varones y 600 mujeres, de los cuales aplicada la fórmula para población finita la muestra estará constituida por los 70 clientes en un día normal de atención, el muestreo realizado fue aleatorio simple, respecto a ello la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de satisfacción respecto al servicio de Agente Multired, es regular según el 52.9% de clientes; los cajeros automáticos son buenos de acuerdo al 48.6%; la banca por internet es regular según el 60% y la banca celular es bueno para el 45.7%.
- A través de las operaciones por banca por internet y banca celular realizan entre el 20% y 25% se atiende programas sociales en su totalidad.
- El nivel de satisfacción, respecto a canales alternos del Banco de la Nación en primer lugar se encuentra los cajeros automáticos debido al 48%, seguido de la banca celular debido al 45.7%; y la banca por internet es regular con el 60%, finalmente se encuentra los agentes multired debido al 52.9%.

2.1.3. Antecedentes locales

a) Soto (2021) en la investigación titulada: “La educación financiera y los emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sede Abancay, en el año 2018”, cuyo objetivo principal fue “determinar en

qué medida la educación financiera se relaciona en el emprendimiento de los alumnos de Administración de La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, 2018”, el método de investigación que utilizó fue deductivo, el nivel de investigación es de tipo correlacional con un diseño de investigación no experimental transversal y descriptivo correlacional, para la recolección de datos se empleó la encuesta y el cuestionario; la población para la investigación fueron los 535 estudiantes de administración de la UNAMBA, con una muestra de 224 estudiantes, la investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En virtud al coeficiente de correlación de Spearman=0,507 y el nivel sig. de 0.000, la educación financiera se relaciona significativamente con el emprendimiento de los estudiantes de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sede Abancay en el año 2018.
- Seguidamente, según el coeficiente de correlación de Spearman=0,4321 y el nivel sig. de 0.000, existe una relación significativa entre la capacidad de ahorro y el emprendimiento de los estudiantes.

b) Ccente (2021), en su tesis titulado: “Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú 2020”; el método de investigación que utilizó fue deductivo, es decir de lo general a lo específico; el nivel de investigación de tipo descriptivo con un diseño de investigación básico, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario y la observación directa con el instrumento ficha de observación; la investigación tomó como población a usuarios de telefonía móvil en el distrito de Andahuaylas, para la muestra se tomó a 363 personas, de este modo la investigación concluye de la forma siguiente:

- Los factores psicológicos son determinantes en la decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, según el 65% de usuarios, por otro lado. el 53.7% mencionan que los factores personales son los determinantes, asimismo, el 65% manifiestan que los factores motivacionales o psicológicos son los que influyen

en la decisión compra, a través de paquetes promocionales y asesoría brindada.

- Finalmente, el 54.5% de clientes manifiestan que los factores sociales como influencias de grupos, opiniones familiares y roles desempeñados, determinan la decisión de compra.
- c) Campos (2019) en su trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue “describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica – Agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018”, el método de investigación que utilizó fue deductivo, es decir de lo general a lo específico; el nivel de investigación es de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario y la observación directa; la población ascendió a 830 clientes, se utilizó la muestra probabilística aleatoria simple el cual dio como resultado 263 clientes quienes acuden a la agencia a realizar diversas operaciones, de este modo la investigación llegó a las siguientes conclusiones:
- Según el 55,69% de encuestados, la calificación de la satisfacción del cliente ha sido como buena; ya que los factores son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
 - La dimensión elemento tangible es un factor asociado a la satisfacción del cliente que recibió una calificación de bueno según el (53,71%) de encuestados.
 - Según el 60.61% de encuestados, la dimensión de la fiabilidad como factor asociado en la satisfacción del se calificó como buena.
 - Respecto a la dimensión capacidad de respuesta respecto a la satisfacción del cliente, ha sido calificada como buena por el (56,46%) de encuestados.
 - La dimensión seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente calificado como bueno, por el 52,28% de encuestados.
 - Finalmente, la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente, calificada como buena por el (54,45%) de encuestados.
- d) Ramírez (2018) en su trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue “conocer la relación de la publicidad con la atención de los agentes

multired del banco de la nación Abancay 2016”, el método de investigación que utiliza es deductivo, es decir de lo general a lo particular; el nivel de investigación es de tipo descriptivo transversal con un diseño de investigación básico, para llevar a cabo la recolección de datos en esta esta investigación se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario; se consideró como población a los Agentes Multired de la Agencia Abancay del Banco de la Nación, jurisdicción de Abancay y Tamburco, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia muestra compuesta por 18 Agentes Multired, de esta manera se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación positiva baja entre la publicidad y la atención al cliente, según el 55,56% de los Agentes Multired del Banco de la Nación - Agencia “2”.
- El 60% de los Agentes Multired del Banco de la Nación - Agencia “2”, manifiestan que existe una relación positiva baja entre los objetivos publicitarios del Banco de la Nación Sub Gerencia Cusco y la oficina principal Abancay.
- Existe una relación positiva baja entre el presupuesto publicitario y el método costeable que implementa el Banco de la Nación, dirigido a los Agentes Multired, según el 55% de encuestados.
- Según el 75% de agentes Multired, pocas veces se implementan estrategias publicitarias adecuadamente, asimismo aseveran la existencia de una relación positiva baja entre las estrategias publicitarias implementadas por el Banco de la Nación y los medios publicitarios.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Canales alternos

2.2.1.1. Definición

Los canales alternos de atención son maneras alternas de interactuar con los clientes más allá de los canales tradicionales, permitiéndoles realizar sus transacciones habituales con la entidad de forma automática, programada o remota, obtener información o cualquier otra necesidad financiera de una manera más rápida y sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria todo ello idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo (Mustafa, 2012).

Los canales de atención son los medios por los cuales una empresa logra ponerse en contacto con sus clientes, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de atender a su cliente y que este obtenga el bien o servicio de manera adecuada y en el momento preciso (Mustafa, 2012).

2.2.1.2. Tipos de canales alternos

a) Banca móvil

- Multired celular

Actualmente hacer operaciones a través de un celular ya es posible, ya que el avance tecnológico facilita a los bancos el desarrollo de nuevos canales de atención, de acuerdo al artículo del diario gestión afirma que los usuarios pueden realizar cada vez más transacciones en menos tiempo sin la necesidad de buscar un cajero o hacer largas colas en las agencias del banco (Mustafa, 2012).

La aplicación para Smartphone de entidades financieras permite consultar saldos, movimientos, transferir dinero entre cuentas propias y de terceros, recargar celulares, entre otros (Mustafa, 2012).

Es una plataforma implementada por el banco, bajo el lema “multired celular – el banco en tu mano”; es el canal virtual por el cual cualquier usuario afiliado previamente a este servicio puede acceder a su cuenta desde su celular móvil sin la necesidad de utilizar internet y lo más importante realizar operaciones desde el lugar en el que se encuentre sin tener que visitar una agencia y lo mejor de manera gratuita ahorrando tiempo y dinero (Mustafa, 2012).

El modo de acceso es marcando el *551# tienes el banco de la nación en tus manos, podrás enviar giros, solicitar retiros sin tarjeta, revisar tu saldo, movimientos, realizar transferencias a cuentas de ahorro del mismo banco, hacer pagos, recargas desde cualquier teléfono Claro, Entel, Movistar o Bitel, en un instante, las 24 horas y los 7 días de la semana (Mustafa, 2012).

Beneficios de contar con la banca celular

- Acceso a tus operaciones marcando *551# desde tu celular Claro, Entel, Movistar o Bitel

- Funciona en toda gama de equipos y planes de celular (pre y post)
- No requiere tener saldo ni acceso a internet en el celular
- Seguridad al reducir el uso de efectivo (Mustafa, 2012).

Requisitos para la afiliación

- DNI + cuenta de ahorros + tener un teléfono celular Claro, Entel, Movistar o Bitel
- Presentar DNI y tarjeta Multired Global Débito en cualquier ventanilla del banco de la nación
- Indicar el número de celular y generar tu clave de 4 dígitos
- Firmar documento de afiliación (Mustafa, 2012).

Condiciones para el uso del canal multired celular

Según el Banco de la nación las condiciones para la realización de operaciones mediante el multired celular son:

- El servicio de banca móvil se puede usar mediante cualquier celular convencional de gama baja y estos equipos podrán utilizar sistemas operativos móviles como Android, IOS, Symbian, Windows, entre otros; para realizar las operaciones se usará el mensaje SMS (Short Message Service) servicio de mensajes cortos (Mustafa, 2012).
 - Las transacciones y/o consultas del tarjetahabiente serán gratuitas. El cliente podrá acceder a las opciones que brinda este canal aun cuando no tenga saldo en su celular, debiendo contar para esto con el servicio de envío de SMS o USSD (Servicio Suplementario de Datos no Estructurados) activo (Mustafa, 2012).
 - Solo podrán realizarse afiliaciones a multired celular y/o afiliaciones a operaciones frecuentes de cuentas de ahorro, que se encuentren en situación activa todos los tarjetahabientes titulares de las cuentas de ahorro y éste tendrá cobertura en el ámbito nacional (Mustafa, 2012).
 - Es requisito necesario para acceder a la banca móvil del banco de la nación el cliente primero deberá afiliar su cuenta y celular al servicio en cualquier ventanilla del banco de manera presencial (Mustafa, 2012).
- Billetera móvil

Es un servicio financiero, el cual permite que las personas y empresas puedan realizar transacciones desde su teléfono móvil, sin necesidad de efectivo o tarjetas, sus capacidades son variables

desde comprar a través de SMS (Short Message Service) servicio de mensajes cortos (Mustafa, 2012).

¿Qué es bim?

Es una billetera móvil de afiliación gratuita que permite tener tu dinero seguro en el celular sin necesidad de cuentas bancarias, esta es una herramienta alternativa al efectivo de muy fácil utilización y representa una oportunidad para acercar a todos los peruanos al sistema financiero, en especial a aquellos que actualmente no participan en él (Mustafa, 2012).

De acuerdo con Urdy et al. (2020) en la revista ASBSANC afirman que la billetera móvil, es un monedero electrónico creado en el marco de la ley que regula las características del dinero electrónico, aprobada en el año 2013, que permite enviar y recibir dinero de amigos, familiares o clientes, hacer recargas de celulares, así como realizar el pago de tasa impositivas y otros servicios, de forma rápida, segura y sin la necesidad de acercarse a una entidad financiera.

Una iniciativa que se gestó en la Asociación de Bancos del Perú con el objetivo de promover una mayor inclusión financiera y que hoy tiene el respaldo no solo de la banca privada nacional, sino cajas, edpymes, cooperativas, banca pública y empresas especialmente creadas para el uso del dinero electrónico; a ellos se suman hoy todas las empresas de telecomunicaciones que operan en el país (Urdy et al., 2020).

Una de las principales ventajas del BIM es que no se necesita de un teléfono inteligente para ser usado, cualquier celular, incluso el más básico, está preparado para ser parte de este sistema; ni siquiera es necesario tener saldo para llamadas para realizar operaciones, y opera a través de una cuenta bancaria simplificada de dinero electrónico, ajustándose a toda la regulación existente para garantizar la calidad del servicio y la protección del consumidor final (Urdy et al., 2020).

Requisitos para la afiliación al bim

- Tener un celular Claro, Movistar, Entel o Bitel
- Ser mayor de edad

- Tener el DNI a la mano
- Si el usuario no es peruano y cuenta con carnet de extranjería se puede afiliar llamando al 080010838 (Urday et al., 2020).

Operaciones que se pueden realizar con el bim

- Tener un celular
- Poner dinero
- Mandar dinero
- Sacar dinero
- Pagar servicios
- Recarga de celular
- Pagar préstamos
- Pagar compras en centros comerciales
- Pago a los proveedores (Urday et al., 2020).

b) Banca por internet

- App Banco de la Nación

(Urday et al., 2020) la App Banco de la Nación, es una aplicación desarrollada exclusivamente para nuestros clientes, la cual les permite realizar las siguientes operaciones:

- Consulta de saldos y movimientos
- Consulta de CCI (Código de Cuenta Interbancaria)
- Transferencias al mismo banco
- Emisión de giros
- Transferencias interbancarias inmediatas y diferidas
- Pagos de servicios, pago a empresas y recargas telefónicas
- Retiros sin tarjeta multired

Beneficios para el usuario

- El cliente puede consultar el tipo de cambio de moneda extranjera vigente
- El cliente puede consultar el número de CCI, el saldo disponible y saldo contable, así como los 20 últimos movimientos en sus cuentas de ahorro
- El cliente que tenga un préstamo vigente, tiene la opción de consultar sobre el monto de su deuda total y sus tres próximas cuotas a vencer, además detalla el plazo, la fecha de otorgamiento, asimismo la tasa de interés

- Por cada operación exitosa que realice en la App, el cliente recibirá en su correo electrónico la constancia de la transacción efectuada, además tendrá la posibilidad de compartir la constancia a través de sus redes sociales
- El cliente puede registrar en la aplicación sus operaciones frecuentes, de tal forma que reutilice esta información para efectuar transacciones posteriores
- En caso el cliente no cuente con su tarjeta puede usar la opción retiro sin tarjeta de la App banca móvil y generar un código de retiro que tiene una validez de 10 minutos para hacerlo efectivo en un ATM o agente multired
- Este aplicativo dispone además de la herramienta ubícanos que permite al cliente ubicar los ATM's, agentes multired y agentes del banco de la nación que se encuentran cerca a su posición actual (a través de las tecnologías de geolocalización), así mismo dispone de la herramienta contáctanos que muestra los teléfonos disponibles las 24 horas del día donde el cliente puede llamar para transmitir sus consultas o reclamos
- El cliente puede hacer uso de todas las funcionalidades antes descritas en su teléfono móvil desde donde esté, en cualquier momento del día sin tener que acudir personalmente a una agencia del banco de la nación (Urday et al., 2020).

Requisitos para contar con la App

- Contar con un Smartphone con sistema operativo Android
- Estar conectado a una red Wi-Fi o a un plan de datos móviles
- Descargar el App del banco de la nación
- Tener una cuenta de ahorros activa en el banco de la nación asociada a una tarjeta débito
- Contar con la clave secreta de acceso a la banca por internet de seis dígitos (generada previamente en multired virtual), la misma que también puede generar en la App
- Para realizar operaciones financieras con cargo a sus cuentas de ahorro, debe contar obligatoriamente con un TOKEN que le permita confirmar cada transacción mediante el ingreso de la clave dinámica generada en este dispositivo, el mismo que el cliente podrá solicitar en cualquier agencia del banco de la nación (Urday et al., 2020).

Costo del servicio

- La descarga y el uso del aplicativo es gratuito, por parte del banco no hay cobro de comisión ni algún otro costo adicional, solo está sujeto costo del consumo del plan de datos del cliente a la que está conectado
- La emisión de giros tiene una comisión de s/. 3.00 por operación
- Las transferencias interbancarias inmediatas tienen una comisión interplaza de s/. 3.00
- Las transferencias interbancarias inmediatas tienen una comisión de s/. 2.20 en la misma plaza
- Las operaciones que superen los s/. 1,000 están sujetas al cobro de ITF (0.005%) (Urday et al., 2020).

- **Págalo.pe**

Págalo.pe es la plataforma de pagos en línea del estado peruano desarrollada por el banco de la nación y que está diseñada para simplificar el pago de tasas, multas electorales y servicios de diferentes entidades públicas, así como el pago de impuestos SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), sin necesidad de que el ciudadano tenga que ir a una agencia del banco (Urday et al., 2020).

Se puede acceder a Págalo.pe a través de internet ingresando directamente a la siguiente dirección www.pagalo.pe o ingresando previamente al portal web del banco de la nación www.bn.com.pe opción Págalo.pe (Urday et al., 2020).

Así mismo también podrá acceder a través de la App Págalo.pe que está publicado en Play y App store para teléfonos móviles (Urday et al., 2020).

Beneficio para el usuario

- El usuario puede acceder a esta plataforma de pagos online en su hogar o trabajo desde cualquier PC, laptop, y/o Smartphone con acceso a internet
- Ahorro de tiempo y dinero para los ciudadanos al no tener que desplazarse a una agencia del banco de la nación a efectuar pagos en forma presencial

- El ciudadano puede pagar con tarjetas de crédito o débito VISA, MasterCard de cualquier entidad financiera (no necesariamente tarjetas del banco de la nación), además podrá realizar el pago a través de nuestros agentes multired a nivel nacional
- Pagar a través de págalo.pe no implica ningún costo ni comisión adicional para el ciudadano
- Los pagos efectuados a través de esta plataforma son notificados en línea a las entidades públicas, pudiendo el ciudadano continuar sus trámites ante estas de manera inmediata e inclusive en línea si el trámite ha sido virtualizado
- Seguridad y confidencialidad de la información (Urday et al., 2020).

Requisitos para acceder a págalo.pe

- El único requisito para poder acceder a págalo.pe es registrarte en esta plataforma como usuario de la misma
- El proceso de registro como usuario se efectúa también en línea accediendo al link “regístrate ahora” desde la página www.pagalo.pe realizando previamente en un Smartphone, para tal efecto el usuario registrará su tipo y número de documento de identidad, nombre, correo electrónico y finalmente registrará su clave secreta de acceso que empleará en adelante para acceder a págalo.pe (Urday et al., 2020).

- Token de seguridad

Es una combinación de números formados aleatoriamente que permite incrementar la seguridad de las transacciones realizadas en multired virtual con cargo en cuenta de los usuarios protegiendo tus transferencias electrónicas, impidiendo que personas extrañas hagan operaciones no autorizadas por el titular de la cuenta (Urday et al., 2020).

Es un dispositivo que genera una clave dinámica que te permite autorizar tus operaciones en multired virtual de forma más segura ya que genera una clave distinta cada minuto la cual no se vuelve a repetir (Urday et al., 2020).

Para solicitar el token de seguridad se debe de acercarse a las oficinas de la red de agencias (Urday et al., 2020).

Requisitos para afiliarse al token

- El único
- DNI original
- Tarjeta Multired Global Debito Visa activa vinculada a una cuenta de ahorros que pueda realizar operaciones por multired virtual
- Contar con clave de internet de seis dígitos (Urday et al., 2020).

Luego de la afiliación en las ventanillas de las oficinas de nuestra red de agencias, en el cual obtendrás el TOKEN; deberás ingresar a la página web del banco (www.bn.com.pe) y hacer clic en multired virtual, opciones de seguridad luego elige la opción “clave dinámica”, sub opción activación y digita tu clave internet de seis dígitos para que el sistema acepte la activación (Urday et al., 2020).

Una vez que el token se encuentre activo se podrá realizar en multired virtual las operaciones que afecten el saldo de tu cuenta de ahorros, para ello el sistema solicitará la confirmación de cada operación ingresando la clave de seis dígitos que en ese momento se visualiza en el token (Urday et al., 2020).

- Clave sms

Urday et al. (2020), dice que la clave sms en multired virtual y app banca móvil es un mecanismo seguro de autenticación que el banco de la nación pone a su disposición y que permite recibir, mediante mensajes de texto enviados a su teléfono móvil registrado, una clave dinámica de 8 dígitos para confirmar sus operaciones en los canales multired virtual-banca por internet y APP BN, la cual se encuentra disponible solo en el territorio nacional.

Tener en cuenta que solo puede contar con un mecanismo de autenticación (clave sms o token físico) para validar sus operaciones, ya que la afiliación a uno de ellos deshabilita de manera automática al otro (Urday et al., 2020).

Para Urday et al. (2020) si el cliente no cuenta con un token físico activo, podrá afiliarse a la clave sms, para ello deberá acercarse a la agencia del banco de la nación más cercana con su documento de identidad y su tarjeta multired global debito visa, del mismo modo debe contar con una línea móvil activa (movistar, claro, entel o bitel). La clave sms no tiene costo de afiliación ni

tampoco de re afiliación. El cliente después de afiliarse debe proceder con su activación a través de multired virtual o aplicativo móvil.

A partir de la afiliación y la activación de la clave sms el cliente podrá hacer uso del canal a través del celular, de esta manera tendrá el banco en sus manos en cualquier momento y circunstancia para realizar sus operaciones desde donde se encuentre.

Comercio electrónico o sistema de atributos

Según Urday et al. (2020) el comercio electrónico, también es conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de páginas o sitios web que pueden estar afiliados a un sistema de seguridad de autenticación dinámica llamado Verified by Visa (verificado por visa) para Visa y Secure Code (código de seguridad) .

En una compra por internet con Verified by Visa o Secure Code, se debe tener una clave dinámica, primero se realiza la afiliación en las agencias del banco de la nación con tarjeta de débito Visa, un número de celular y correo electrónico, este servicio podrá ser utilizado posterior a las 24 horas de su afiliación, para cuando realice su compra recibirá en su número de celular y/o correo una notificación de operación con una clave dinámica la cual se ingresa para completar la operación

c) Cajero automático

De acuerdo con Urday et al. (2020) un cajero automático es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando tarjeta de plástico con banda magnética o chip, sin necesidad de personal del banco; también conocido como ATM por sus siglas en inglés de Automated Teller Machine (máquina de cajero automático), en algunos lugares se denomina ATH (a toda hora) y en otros redbanc.

Fue inventado en 1967 por la empresa estadounidense de electrónica NCR; éstas suelen tener una pequeña impresora matricial o impresora térmica para imprimir los resguardos de la operación y actualizar las libretas de ahorros (Urday et al., 2020).

Los cajeros automáticos son máquinas que entregan y reciben dinero, que funcionan activadas mediante una tarjeta y una clave

secreta personal, que identifican al titular de la cuenta, cuentan con mecanismos de seguridad, para permitir que sólo quien disponga de dicha tarjeta pueda realizar operaciones (Urday et al., 2020).

Para Larico et al. (2021) son dispositivos electromecánicos interconectados con una entidad del sistema financiero y que brindan diversas operaciones y servicios a los usuarios, mediante la utilización de tarjetas de crédito, tarjetas de débito u otros mecanismos de identificación. Los cajeros automáticos pueden ser administrados por la propia entidad del sistema financiero o por un tercero Larico et al. (2021).

El cajero automático es una máquina empleada por los bancos que te permite acceder a tu cuenta bancaria en cualquier momento, utilizando la tarjeta que fue suministrada por la entidad y la clave personal (Larico et al., 2021).

Utilizar los cajeros automáticos es muy sencillo, en la actualidad mucha gente utiliza el servicio por la comodidad que significa poder retirar dinero las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por razones de seguridad existe un límite diario de retiro de fondos (Larico et al., 2021).

Las operaciones más comunes que se puedan realizar mediante el cajero automático es la extracción de dinero de tu cuenta y consulta de saldos.

- Riesgos de operar con un cajero automático

Según Larico et al. (2021) la posibilidad de poder retirar dinero o efectuar operaciones las 24 horas del día es un beneficio importante que brindan los cajeros automáticos. Sin embargo, existen riesgos vinculados a su uso:

- Robo

Si bien los cajeros automáticos cuentan con cámaras de seguridad, puede ocurrir que personas vigilen tus movimientos para robarte el dinero una vez que efectuaste la extracción, para evitar este riesgo:

- Cuando utilices un cajero automático verifica que nadie esté observando tus movimientos
- Trata de no utilizar cajeros ubicados en la calle donde haya poca transitabilidad (Larico et al., 2021).

- Apropiación del PIN

Si la clave de seguridad cae en manos de delincuentes, éstos pueden acceder a tus cuentas y efectuar retiros hasta vaciarlos o realizar otro tipo de operaciones, para evitar este riesgo:

- Asegúrate que siempre exista una distancia prudencial entre el próximo usuario
- No compartir las claves con nadie, no escribirlas, sólo memoriza, utilizar códigos no demasiado fáciles, pero tampoco demasiado complicados como para olvidarlos
- No pedir a un desconocido que ayude a operar con el cajero automático, si existe dudas visita al banco en horario de atención (Larico et al., 2021).

- No entrega del dinero

En algunos casos puede suceder que, al realizar una extracción, el cajero automático no entregue el dinero, pero el importe a retirar si se debitó de la cuenta; esto se produce por una falla operativa de la máquina y la misma queda registrada, para recuperar el dinero solo se debe efectuar el reclamo en la entidad bancaria (Larico et al., 2021).

d) Agente multired.

Larico et al. (2021) el agente multired es el canal de atención que te permitirá realizar transacciones y trámites de forma rápida y segura, sin tener acercarte a una Agencia del Banco de la Nación, así contarás con nosotros en muchos más puntos en los que podrás realizar las siguientes operaciones con mayor comodidad (Larico et al., 2021).

- Las operaciones están sujetas a la disponibilidad de caja de cada local
- El horario de atención depende del establecimiento
- Sólo se reciben y entregan en moneda nacional
- Las operaciones en agentes multired con cargos en cuenta de ahorros sólo pueden realizarse con la tarjeta multired del titular, quien deberá identificarse con su DNI (no se aceptan tarjetas multired adicionales)
- No cobramos comisión por el pago de servicios; el banco de la nación no cobra ningún tipo de comisión por operaciones a través de sus agentes multired a nivel nacional (Larico et al., 2021).

(Banco de la Nación, 2021), el agente corresponsal, también conocidos como cajeros corresponsales o simplemente agentes, los cuales se tratan de una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funciones, pudiendo así hacer los desembolsos, recibir y registrar pagos Banco de la Nación, (2021)

2.2.1.3. Educación financiera

Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, y mejorar su bienestar (Tramon, 2013).

La misma, permite entender cómo funciona el dinero en el mundo, de esa manera aprendes a obtener, administrar e invertir tu propio capital, una persona que domine la educación financiera puede tomar decisiones informadas sobre su economía y es menos propensa a caer en deudas o problemas económicos; asimismo la educación financiera es lograr que las personas mejoren su bienestar financiero a través de la administración eficiente de su dinero (Banco de la Nación, 2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2005), define a la Educación Financiera como: el proceso por el que los inversores y consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos financieros y, mediante información, instrucción y/o asesoramientos objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para llegar a ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para realizar elecciones informadas, saber dónde dirigirse en caso de requerir ayuda y adoptar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero (p. 26).

a) Beneficios de la educación financiera

La educación financiera contribuye a mejorar las condiciones de la vida de las personas, ya que proporciona herramientas para la toma de decisiones relativas a la planeación para el futuro y a la administración de los recursos, así como información pertinente y clara que da lugar a un mayor y mejor uso de los productos y servicios financieros, así, los usuarios con mayores niveles de educación financiera tienden a ahorrar más, lo que normalmente se

traduce en mayores niveles de inversión y crecimiento de la economía en su conjunto, es importante pensar desde ahora acerca del impacto que podrá tener la educación financiera (OCDE, 2005).

b) Importancia de la educación financiera

La educación financiera no es materia de curso en las escuelas, sin embargo, es uno de los aspectos básicos que debería enseñarse desde niños, este tipo de educación determinara las prácticas y hábitos como el ahorro, el endeudamiento, el control de gastos, la generación de riqueza que serán vitales en la vida adulta (OCDE, 2005).

Es fundamental promover una cultura de educación financiera en todos los niveles de enseñanza, al mismo tiempo contar con docentes capacitados que impartan campañas más interesantes dirigidas a niños, adolescentes y familias sobre todo en zonas de bajos recursos (OCDE, 2005).

No solo basta con saber que es educación financiera, así incentivando el ahorro, la inversión en activos financieros y animar a las personas y empresas a realizar presupuestos (OCDE, 2005).

Se espera que la educación financiera promueva cambios en el comportamiento de la población, logrando que los consumidores actúen con más confianza y responsabilidad en beneficio de su propio bienestar (Al día, 2021).

El Plan Nacional de Educación Financiera Peruana SBS & MINEDU (2017-2021) Educación Financiera es el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 23).

La educación financiera resulta en una sucesión de pasos que determinan el incremento o crecimiento de un componente teórico (conocimientos), otro de tipo práctico (habilidades), uno relacionado al comportamiento o filosofía individual (actitud) y finalmente uno que determina el resultado final (Bienestar) de todo el proceso que genera educación financiera, que afecta a los individuos (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 23).

c) Dimensiones de la educación financiera

- Conocimiento financiero

Conocimiento financiero se refiere a los conceptos financieros básicos como inflación, tasa de interés, relación entre riesgo y rentabilidad y sobre el funcionamiento del mercado de capitales (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 24).

Conocimiento financiero significa entender cómo funcionan los productos y servicios financieros; comprender los conceptos asociados a estos; reconocer los roles de los proveedores y consumidores en los mercados financieros, así como conocer los derechos y responsabilidades que las personas poseen e identificar dónde obtener información (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 25).

El conocimiento financiero es medido al establecer el nivel de entendimiento del funcionamiento de productos y servicios financieros, el grado de comprensión de conceptos de productos y servicios financieros, sumado al nivel de conocimiento de derechos y responsabilidades de las personas frente a los productos y servicios financieros; además, de medir el grado de conocimiento sobre ahorro, consumo e inversión familiar (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 25).

Los productos y servicios financieros investigados en el presente trabajo son: cuentas de ahorro, cuenta de plazo fijo, las cuentas sueldo, cuentas corrientes, créditos hipotecarios, créditos personales (consumo y tarjeta de crédito) (SBS & MINEDU, 2017-2021, p. 23).

- Habilidades financieras

La Habilidad Financiera es la capacidad de utilizar el conocimiento y la comprensión relevantes para manejar una situación esperada o impredecible para resolver un problema financiero y convertirlo en un beneficio y una oportunidad en un beneficio de uno, estas habilidades pueden adquirirse o aprenderse a través de la práctica de la educación financiera (SBS & MINEDU, 2017-2021).

Del mismo modo la SBS & MINEDU (2017), definen que la habilidad financiera “implica ser capaz de aplicar el conocimiento financiero y administrar sus propias finanzas son medidas al

establecer el Grado de eficiencia en el uso de los conocimientos financieros y el Nivel de eficiencia en la administración de finanzas personales (p. 23).

El uso eficiente del conocimiento sobre depósitos de ahorros, cuentas corrientes, depósitos a plazo, créditos hipotecarios, créditos personales (consumo y tarjeta de Crédito) (SBS & MINEDU, 2017-2021).

La administración de las finanzas personales referidas al uso eficiente de los conceptos de ahorro, consumo e inversión familiar (SBS & MINEDU, 2017-2021).

- Actitudes financieras

La actitud financiera se refiere a la actitud general que tienen las personas sobre la administración financiera y se presentan como una función de las creencias sobre el comportamiento que se tiene hacia las prácticas financieras, algunas investigaciones señalan que las actitudes financieras más positivas se relacionan con mayores niveles de bienestar financiero, en otras palabras una persona disciplinada con la administración de sus finanzas es más propensa al ahorro, a la planeación de su futuro y a no estar endeudada (Mejía, 2018).

La actitud o comportamiento financiero se define como las conductas y comportamientos que tiene una persona con respecto al manejo de sus finanzas personales (Duarte, 2014).

Lo que significa tener la motivación y las percepciones adecuadas para planificar así el futuro mediante el ejercicio del autocontrol y la toma de decisiones proactivas, así como la confianza en uno mismo para tomar decisiones informadas y relacionarse con mayor y mejor facilidad con el sistema financiero (Duarte, 2014).

De donde las actitudes financieras son medidas al determinar el grado de motivación y percepción para ejercicio del autocontrol y toma de decisiones proactivas para planificar el futuro, el grado de confianza en uno mismo para la toma de decisiones financieras informadas, además de determinar el nivel de Confianza para relacionarse con el sistema financiero (Duarte, 2014).

- Bienestar financiero

El bienestar financiero es una de las variables en estudio y está conformado por características individuales, comportamientos financieros y eventos de estrés financiero; del mismo modo según Duarte (2014) citado en Saavedra & Villalobos (2020) quien define al bienestar financiero como la dirección del estado financiero que se basa en las características finales y las características evaluadas de esa situación financiera como un cargo de cualidades personales, de conductas financieras y de sucesos de finanzas agobiantes.

Según Gerrans & Campitelli (2014) citado en Saavedra & Villalobos (2020) donde mencionan que el bienestar financiero está compuesto por la satisfacción financiera, la conducta financiera y dos factores del bienestar los cuales son el objetivo y subjetivo; donde el factor objetivo del bienestar financiero incide directamente el flujo de ingreso del individuo además de otras variables financieras como el ahorro, inversión y endeudamiento, en cambio lo subjetivo aborda temas como las actitudes y el conocimiento que posea la persona.

En cambio para Vallejo (2016) el bienestar financiero es un indicador que cuantifica el bienestar de un individuo y se logra conceptualizar como respuesta de naturaleza intelectual o corporal, identificado por la seguridad de finanzas o la contingencia de cancelar o no los débitos anteriormente adquiridas; seguridad que viene de la habilidad de la persona de producir entradas para satisfacer sus requerimientos; así como la imagen que tiene de su habilidad para gestionar sus temas de finanzas y de la cota de contingencia que puede o está presto a enfrentar en una situación determinada.

La CFPB (oficina para la protección financiera del consumidor) conceptualiza el bienestar financiero como el estado en el cual la persona puede atender satisfactoriamente sus compromisos en las finanzas, puede estar seguro acerca de su porvenir en finanzas y es apto de tener determinaciones que le dejen gozar de la existencia, dado que no todos los individuos poseen la misma concepción de bienestar financiero, las medidas tradicionales como el ingreso neto a pesar de ser importantes no

reflejan completamente el bienestar de las personas Saavedra & Villalobos (2020).

2.2.1.4. Factores que inciden el uso

a) Factores sociales

- Grupos y redes sociales

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona, los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía sirven como puntos de comparación o relación directa es decir cara a cara o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona (Saavedra & Villalobos, 2020).

Estos últimos años ha explotado un nuevo tipo de interacción social y es el escenario de las redes sociales en línea que son comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de las redes sociales van desde los blogs hasta sitios de redes sociales web como el Facebook, twitter y de manera mucho más frecuente a través del WhatsApp (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Familia

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento de una persona, la familia es la organización más importante de la sociedad (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Roles y estatus

Rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor, cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad (Saavedra & Villalobos, 2020).

b) Factores personales

- Personalidad

Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, la personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad; éste puede ser útil para analizar el comportamiento de una persona para ciertas elecciones de productos o servicios; del mismo modo la personalidad individual influye en el comportamiento al

momento de hacer una compra o de hacer uso de un servicio (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Estilo de vida

Se refiere al patrón de vida de una persona que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones, las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes, se trata de medir las principales dimensiones como actividades de trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, alimentos, moda, familia, recreación y sobre todo las opiniones sobre ellos mismos, es así que el estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de una persona perfilando todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, por ello se intenta identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Edad y etapa del ciclo de vida

Las personas cambian los bienes y servicios que adquieren durante las etapas de su vida, a medida que cambian sus etapas de vida, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra, los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos como matrimonio, tener hijos, comprar una casa, entre otros (Saavedra & Villalobos, 2020).

c) Factores psicológicos

- Motivación

Es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es decir es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, del mismo modo se dice que la motivación es la energía y dirección a la conducta en otras palabras es la causa del comportamiento (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Percepción

Es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo, una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación, cada uno recibe el flujo de la información a través de nuestros cinco sentidos vista, tacto, olfato, gusto y oído (Saavedra & Villalobos, 2020).

- Creencias y actitudes

La creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo; en cambio la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables de una persona hacia un objeto o idea (Saavedra & Villalobos, 2020).

d) Factores tecnológicos

El uso de las tecnologías digitales en el sector financiero ha ayudado a solucionar algunos de los mayores obstáculos que enfrenta la inclusión financiera, su aplicación ha modificado la forma en que se llevan a cabo las actividades tradicionales del sector financiero tales, así como el financiamiento, la inversión, el comercio, los pagos, la planeación, entre otros, con unas fuertes implicaciones para los consumidores finales OCDE (2018) citado en CEPAL (2022). En lo relacionado con la inclusión financiera, las tecnologías digitales han ampliado la oferta, han reemplazado o cambiado el rol de los intermediarios y los costos asociados, han permitido aprovechar economías de escala y alcance, y han facilitado y acelerado el diseño de productos especializados para ciertos segmentos (OCDE, 2018 citado en CEPAL, 2022).

Una alternativa a las herramientas del sistema financiero tradicional es el uso del dinero móvil ya que las cuentas de dinero móvil incluyen la posibilidad de transferir dinero, de realizar y recibir pagos a través del teléfono móvil, están disponibles para la población no bancarizada y cuentan con una red de puntos físicos de amplia cobertura que busca garantizar el acceso, en particular de la población fuera del sistema financiero tradicional (OCDE, 2018 citado en CEPAL, 2022).

En términos de educación financiera y de acercamiento entre proveedores y consumidores, las tecnologías digitales facilitan el acceso de los consumidores a la información, ayudan a los clientes a hacer comparaciones entre productos y a tomar decisiones informadas de inversión, asimismo, apoyan el seguimiento de las operaciones financieras (OCDE, 2018 citado en CEPAL, 2022).

Las plataformas persona a persona permiten realizar operaciones de inversión, comercio, crédito y financiamiento a un costo mucho menor y con una tramitación más sencilla que utilizando los servicios de un intermediario (OCDE, 2018 citado en CEPAL, 2022).

Las tecnologías digitales han ayudado a disminuir los costos fijos asociados a la infraestructura y a aumentar la escala de producción para ampliar la cobertura de servicios a poblaciones antes excluidas, un ejemplo es el uso de la telefonía móvil para la población en zonas rurales, que se constituye en una plataforma de amplio uso y bajo costo para el sector financiero en la medida en que su infraestructura esté instalada Andrade y Herrera (2015) citado en CEPAL (2022).

2.2.1.4. Satisfacción de los clientes

Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Kotler & Armstrong (2013) definen la satisfacción de los clientes como grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Una buena manera de hacer que un cliente permanezca en el tiempo es buscando la satisfacción del mismo, brindando productos y servicios que cubran las necesidades que tiene cada uno, teniendo en cuenta la calidad, precio, durabilidad, entre otros.

Por otro lado, para Zeithalm et al. (1993) citado en Campos (2019) a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar sobre los servicios que brinda una entidad; es decir, con estas dimensiones

pueden establecer su satisfacción respecto al servicio recibido. Estas dimensiones o factores asociados a la satisfacción del cliente son:

a) Elementos tangibles:

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización tales como limpieza y modernidad entre otros (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

b) Fiabilidad

Consiste en la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

c) Capacidad de respuesta

Es la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio, capacidad de respuesta implica horario y tiempo (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

d) Seguridad

El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

e) Empatía

Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

2.3. Marco conceptual

Agencia

Se trata de una oficina dependiente de una sucursal establecida en una capital de provincia, normalmente supeditada a ella, con autonomía contable y comunicación directa con los servicios centrales (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

Agentes Multired

Para (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019) la denominación comercial establecida por el Banco de la Nación para identificar al Canal de

Atención Cajero Corresponsal, el cual opera a través del dispositivo POS (Point Of Sale) (punto de venta).

Agentes corresponsales

Son operadores de servicios constituidos por personas naturales o jurídicas que funcionan en establecimientos propios o de terceros, distintos de los del sistema financiero, que conforme a un acuerdo contractual y bajo responsabilidad de la empresa del sistema financiero, pueden prestar determinadas operaciones y servicios (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

Banco

Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en forma de depósitos, prestar dinero, así como la prestación de diversos servicios financieros, la banca o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que dentro de una economía determinada prestan el servicio de banco, la internalización y la globalización promueven la creación de una banca universal (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

Banca celular

Es un servicio proporcionado por un banco que permite a sus clientes realizar una serie de transacciones financieras de forma remota mediante un dispositivo móvil como un teléfono móvil o una Tablet y el uso de software, que generalmente se llama aplicación que son proporcionadas por la institución financiera para tal propósito (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

Banca por internet

Puede definirse como el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos que el cliente puede realizar una serie cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal, haciendo uso de internet (Zeithalm et al. (1993) citado en Campos, 2019).

Banca electrónica

La banca electrónica o e-banking es la banca a la que se puede acceder mediante internet. Se considera a un banco virtual sin oficina física.

Canales alternos

Los canales alternos son los medios por los cuales una empresa logra ponerse en contacto con sus clientes, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de atender a su cliente y que este obtenga el bien o servicio de manera adecuada y en el momento preciso.

Cajeros automáticos

Automático es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando una tarjeta de plástico con banda magnética o con chip, pueden ser tarjetas de débito o tarjetas de crédito, sin la necesidad de personal del banco.

Educación financiera

Es conocer cómo se administra, se gasta y se ahorra el dinero, así como la habilidad de emplear los recursos financieros para tomar decisiones, estos determinarán cómo generar, invertir, gastar y ahorrar dinero, así no sólo se trata de tener el conocimiento sino también de tener la habilidad de aplicarlo para enfrentar los desafíos financieros.

Satisfacción del cliente

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

2.4. Marco institucional

2.4.1. Reseña histórica

El 27 de enero de 1966, el Congreso de la República aprobó la Ley 16000 por la cual creaba el Banco de la Nación. Días después el Poder Ejecutivo, bajo la firma del Presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry la pone en vigencia, culminando así un largo proceso cuyos antecedentes históricos datan del siglo XIX, pero que recién a partir de 1914, surge verdaderamente la preocupación de crear un Banco que centralice las actividades operativas, económicas y financieras (Banco de la Nación, 1966).

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa, tiene patrimonio propio y duración indeterminada, se rige por su estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y supletoriamente por la Ley General de

Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros; cuyo objeto del Banco administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos; asimismo, recauda tributos y efectúa pagos, sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria (Banco de la Nación, 1966).

2.4.2. Misión

Brindar productos y servicios financieros a la población a través de nuestros diversos canales de atención, buscando la innovación continua y la transformación digital para acelerar el proceso de inclusión financiera en nuestro país, a partir del invaluable aporte y compromiso de nuestros trabajadores para lograr este propósito (Banco de la Nación, 2021).

2.4.3. Visión

Ser un banco moderno, sostenible y accesible a todos los peruanos, que ofrece una experiencia de servicio cercana y de calidad a sus clientes y usuarios (Banco de la Nación, 2021).

2.4.4. Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Vocación de servicio
- Responsabilidad social e inclusión financiera

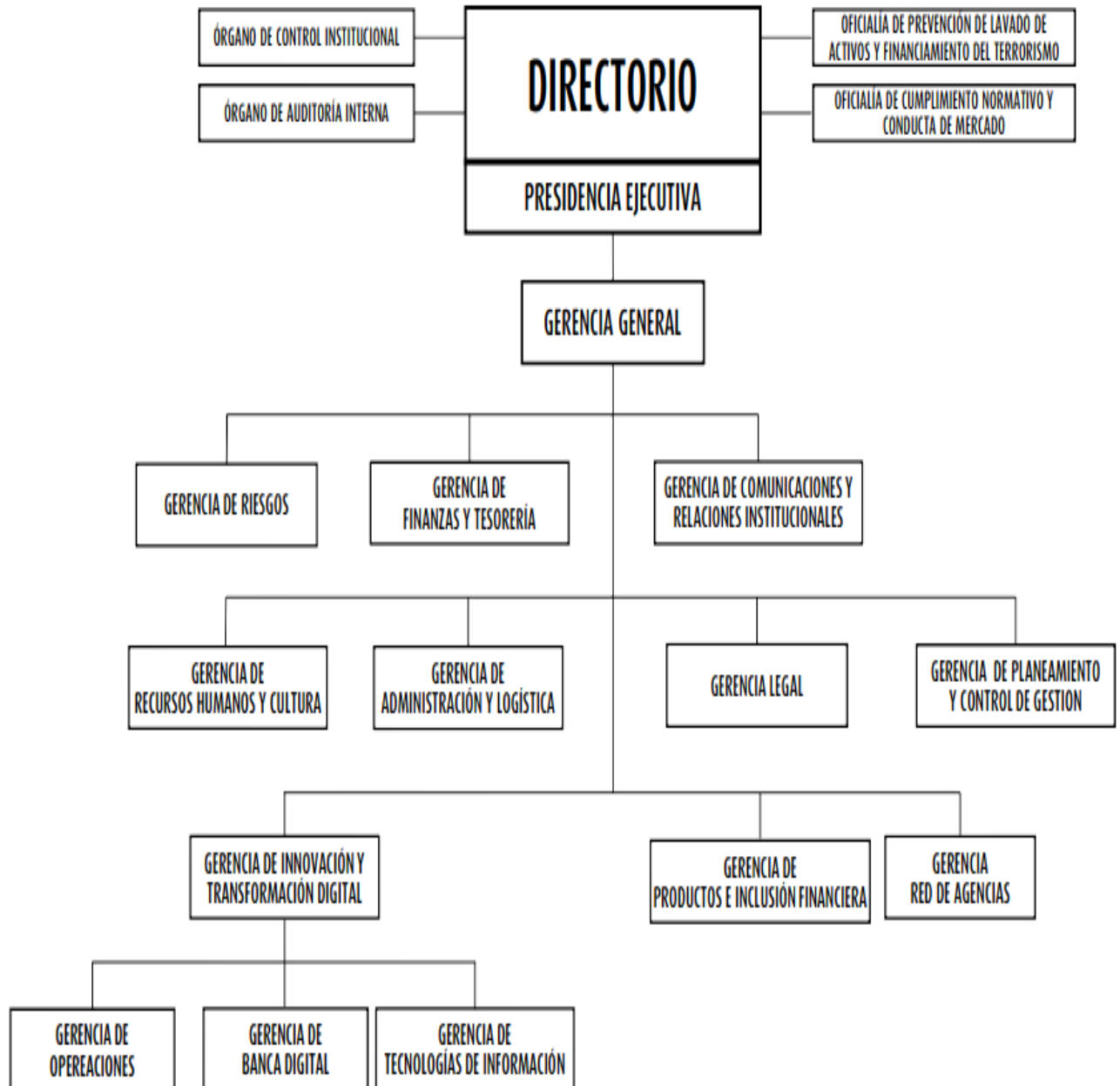
2.4.5. Objetivos

- Aumentar el valor económico y valor social generado para el estado y el ciudadano
- Mejorar la calidad y ampliar la cobertura de los productos y servicios financieros
- Lograr niveles de excelencia en los procesos
- Fortalecer la gestión para responder a las demandas y retos (Banco de la Nación, 2021).

2.4.6. Organigrama institucional

Figura 1

Organigrama institucional Banco de la Nación



Nota. Aprobada en S. D. N° 2397 del 17.03.2022/ Tomada de la página oficial del BN.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Cabe indicar que en el desarrollo de la presente investigación no se formularon hipótesis por el tipo de estudio de carácter descriptivo, de acuerdo con Hernández et al. (2014) afirman que las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Por tanto, en este estudio, no se plantearán hipótesis.

3.2. Variables

Una variable se constituye según Arias (2012) como “Característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Por otro lado, Hernández et al. (2014) sostiene que “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

De acuerdo con la precisión dada por los autores la variable que se considera en el trabajo de investigación es: Canales alternos.

Variable única: Canales alternos

Dimensiones:

- Tipos de canales
- Educación financiera
- Factores que inciden en el uso
- Satisfacción de los clientes

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable única: Canales alternos	Los canales alternos son los medios por los cuales una empresa logra ponerse en contacto con sus clientes, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de atender a su cliente y que este obtenga el bien o servicio de manera adecuada y en el momento preciso. (Mustafa, 2012).	Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta a los tipos de canales alternos, educación financiera, los factores que influyen en el uso, el nivel de aceptación y la satisfacción de los clientes.	Tipos de canales	<ul style="list-style-type: none"> - Banca celular - Banca por internet - Cajeros automáticos - Agentes multired
			Educación financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento financiero - Habilidades financieras - Actitudes financieras - Bienestar financiero
			Factores que inciden en el uso	<ul style="list-style-type: none"> - Factores sociales - Factores personales - Factores psicológicos - Factores tecnológicos
			Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló según el enfoque de investigación que corresponde al enfoque cuantitativo, Según Hernández et al. (2014), quien sustenta que el enfoque cuantitativo es aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 7).

De acuerdo con el autor el enfoque para el trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, se fundamenta en que considera el conocimiento objetivo y recopila información respecto a la variable de estudio como la unidad de análisis en base a una medición numérica para luego de obtener los datos realizar el análisis estadístico para diagnosticar pautas y corroborar lo que se ha planteado en las teorías y los resultados que se obtendrán mediante la investigación.

3.4.2. Método de la investigación

La investigación desarrollada, corresponde al método deductivo de acuerdo con Hernández et al. (2014), señala que lo deductivo se refiere al análisis de los principios generales de un tema específico, parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular y aplicar a contextos particulares.

Por lo tanto, de acuerdo con el autor la investigación utiliza el método de investigación deductivo para contrastar las teorías planteadas en cuanto a las variables y la realidad problemática que se planteó.

3.4.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo de estudio básico de acuerdo al aporte de Carrasco (2005), “la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p.43).

Por otro lado, Espinoza (2015), afirma que la investigación básica describe fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada con la finalidad de describir y/o estimar parámetros con intervalos de confianza.

De acuerdo con los autores el trabajo de investigación se contempla como el tipo de estudio básico, porque no tiene intenciones aplicativas, debido a que solo se desea ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos e implementar técnicas para la solución de problemas sobre hechos y fenómenos de la realidad en un momento y tiempo determinado.

3.4.4. Nivel de investigación

Es descriptivo, puesto que consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24). La profundidad del conocimiento de esta investigación se sitúa a un nivel intermedio.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2019) sostienen que la investigación descriptiva “tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108). Es decir, recolectan o miden los datos y reportan la información sobre las variables, dimensiones o componentes del problema o fenómeno a investigar.

3.4.5. Diseño de investigación

No experimental, dado que “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2007, p. 71).

Asimismo, Hernández et al. (2014), define al diseño no experimental como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Dentro del diseño no experimental el presente trabajo de investigación es del tipo de diseño transeccional o transversal descriptivo, teniendo en cuenta a Carrasco (2005) quien sostiene que “estos diseños se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo” (p. 72).

Por otro lado, Hernández et al. (2014) afirma que los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo “indagar la incidencia de las

modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p. 155).

M → O1

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable (canales alternos)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo con Carrasco (2005) quien afirma que “la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo” (p. 236).

Por otro lado, según Arias (2012), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema de investigación y por los objetivos del estudio” (p.81).

La población para la investigación se consideró a los 18,358 clientes activos en el mes de agosto del 2022 del Banco de la Nación de la Agencia Andahuaylas.

Tabla 1

Distribución de la población de clientes

Condición del cliente	Cantidad
Cientes entidades públicas	7,208
Cientes UOB	5,092
Cientes programas	5,471
Cientes otros	587
TOTAL DE CLIENTES AGOSTO 2022	18,358

Nota. Elaboración propia tomado de QuipusClienteBn-Power BI Report Server/ sistema interno Banco de la Nación.

3.5.2. Muestra

De acuerdo con Carrasco (2005) la muestra “es una parte o fragmento representativo de la población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella, de tal manera que los resultados

obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Según Hernández et al. (2014), sostiene que el muestreo no probabilístico es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación; éstas muestras están formados por los casos disponibles de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra en un intervalo para recopilar datos, obtener información y procesar los resultados.

Criterios de inclusión

- a. Clientes del banco con un rango de edad entre 18 a 51 años
- b. Clientes que tengan una cuenta de ahorro
- c. Clientes que realicen operaciones en canales alternos del banco de la Nación

Criterios de exclusión

- a. Clientes del banco con una edad mayor a 51 años
- b. Clientes que no tengan una cuenta de ahorros
- c. Clientes que no realicen operaciones en canales alternos del banco de la Nación

La muestra para el trabajo de investigación fue de 200 clientes bajo los criterios de inclusión que se tomó en la cola de espera y según ingresen a la oficina para ser atendidos en el día elegido para la aplicación del instrumento; asimismo a clientes que hacían uso de los canales alternos del banco de la nación tales como: agentes multired y cajero automático; se empleó el muestreo no probabilístico en su modalidad de muestreo por conveniencia debido a que la autorización para la recolección de datos fue otorgado por la institución a través de la administradora para un día determinado.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Es la técnica empleada para recabar datos. “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, p. 6).

Específicamente, una encuesta puede definirse como una técnica de investigación social que se utiliza para indagar, investigar y recopilar datos, mediante la formulación de preguntas directa o indirectamente a los sujetos que forman la unidad de análisis del estudio; es decir un conjunto de preguntas en una encuesta que sea sencilla, clara y organizado con precisión, requiere tiempo para desarrollarse y su tarea es recopilar información sobre un tema de interés de un grupo específico de personas con características comunes.

3.6.2. Instrumento

De acuerdo con Arias (2012), un cuestionario “es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

El cuestionario es la herramienta de investigación más utilizada porque estudia a un gran número de personas y permite respuestas directas a través de los cuestionarios entregados a cada persona (Carrasco, 2005).

Esto quiere decir que el cuestionario es una forma de pregunta que indaga sobre los sujetos incluidos en la unidad de estudio, no necesariamente directamente sobre el conjunto de sujetos que componen la muestra, sino que consiste en preguntas formuladas de forma precisa, clara y objetiva, para tratarlos de forma que la información recopile los datos necesarios.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach se empleó en este estudio de investigación para evaluar la confiabilidad y coherencia del instrumento utilizado. Esta evaluación se basó en los resultados obtenidos a partir de la realización de una prueba piloto. El coeficiente se encuentra en un rango de 0 a 1, donde 0 indica una falta total de confiabilidad en los resultados, mientras que uno representa una confiabilidad perfecta de los resultados,

según la tabla de George y Mallery. Este proceso se efectuó utilizando el software SPSS V25.

3.7.2. Escala tipo Likert

Una escala de Likert, según Carrasco (2005) corresponde a una estimación que muestra una serie de ítems que son afirmaciones positivas, hechos de la realidad y fenómenos sociales o naturales, conductas individuales y colectivas de individuos e instituciones que las personas observan cuando se les pregunta y expresan su opinión o posición.

Para ello, cada ítem debe contener una escala de respuestas de la más favorable a la menos desfavorable, de modo que el observado pueda expresar su opinión y parecer objetivo y acertado.

3.7.3. Microsoft excel

Este programa se utilizó para la organización de los datos que se obtuvieron luego de la recolección de datos a través del cuestionario; asimismo se realizó la sumatoria y el respectivo gráfico de barras.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Se utilizó el alfa de Cronbach que sirve para calibrar la fiabilidad y coherencia del instrumento, cuyo baremo va de 0 a 1, siendo 0 la ausencia de fiabilidad de los ítems y 1 la fiabilidad perfecta, para una mejor comprensión se muestra a continuación la tabla 2.

Tabla 2

Valores de alfa de Cronbach

Medida	Descripción
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Nota. Adaptado de George y Mallery (2003).

4.1.1. Fiabilidad (alfa de Cronbach)

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento que evaluó los canales alternos

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Ítems	Muestra piloto
Canales alternos	0,878	32	30

Nota. Datos alcanzados al ejecutar el programa SPSS.

Se visualiza que, el alfa de Cronbach es de 0,878 y en la tabla de George y Mallery el valor se encuentra en el rango de > 0,8 por lo tanto, el instrumento de investigación presenta una buena fiabilidad.

4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Tabla 4

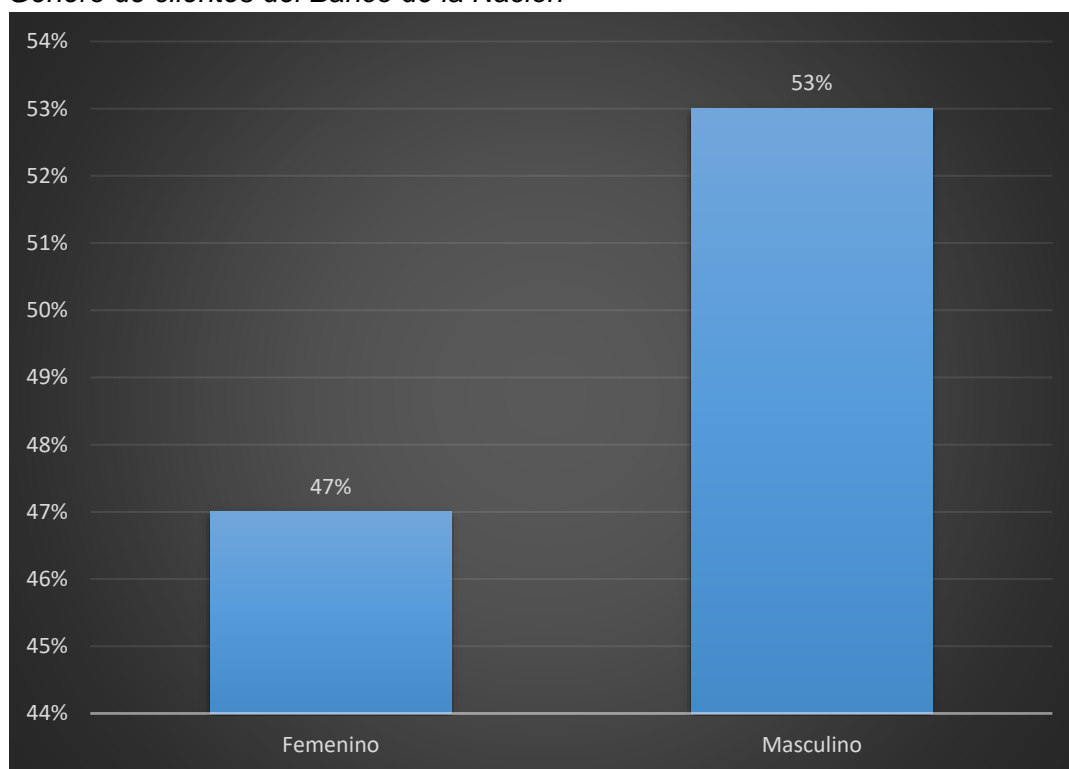
Género de clientes del Banco de la Nación

Género			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	94	47%
	Masculino	106	53%
Total		200	100%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 2

Género de clientes del Banco de la Nación



Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

La tabla 4 y figura 2, muestran que de los 200 encuestados el 47%, representa a 94 mujeres del total y el 53% que representa a 106 varones del total de personas encuestadas.

El resultado estadístico obtenido nos muestra que los usuarios de los canales alternos del banco de la nación en su mayoría son varones independientemente del tipo de canal que hagan uso.

Tabla 5

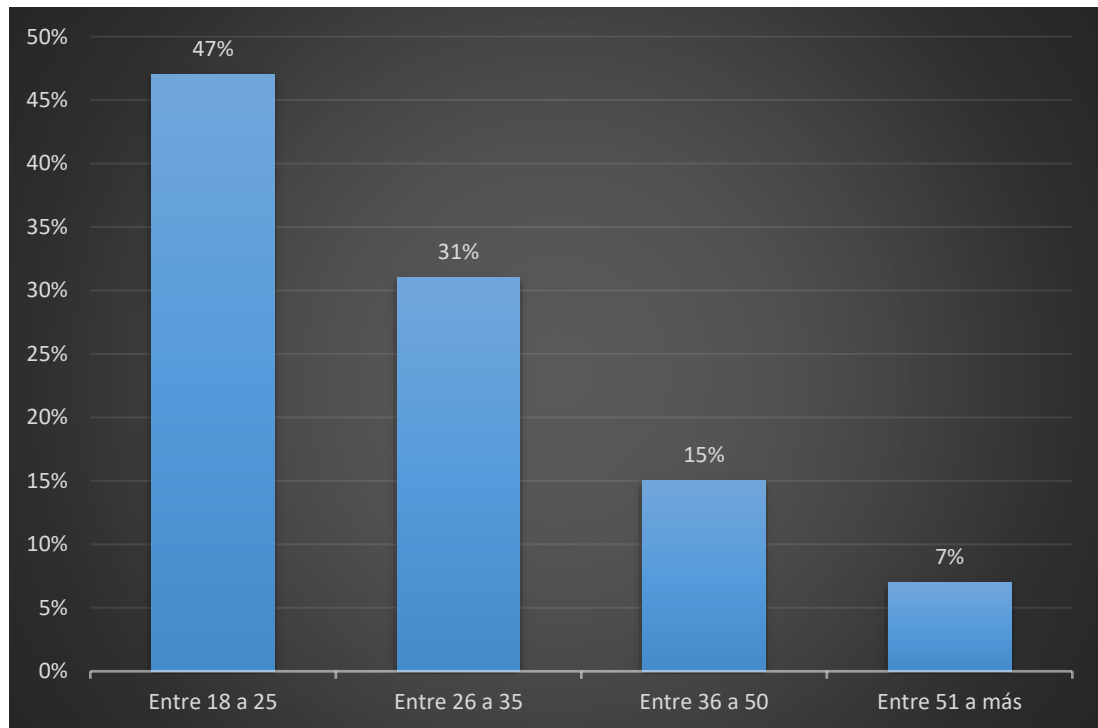
Edad de clientes del Banco de la Nación

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 a 25	94	47%
	Entre 26 a 35	62	31%
	Entre 36 a 50	30	15%
	Entre 51 a más	14	7%
	Total	200	100%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 3

Edad de clientes del Banco de la Nación



Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

La tabla 5 y figura 3, indican que en el banco de la nación de los 200 encuestados el 47% que representa a 94 personas tienen entre 18 a 25 años de edad, seguido de un 31% que representa a 62 personas que tienen entre 26 a 35 años de edad, a ello le sigue un 15% que representa a 30 personas que tienen entre 36 a 50 años de edad, finalmente un 7% que representa a 14 personas que están en el margen de 51 años de edad a más. El resultado estadístico obtenido nos muestra que en el banco de la nación hay más usuarios que tienen entre los 18 a 25 años de edad.

Tabla 6

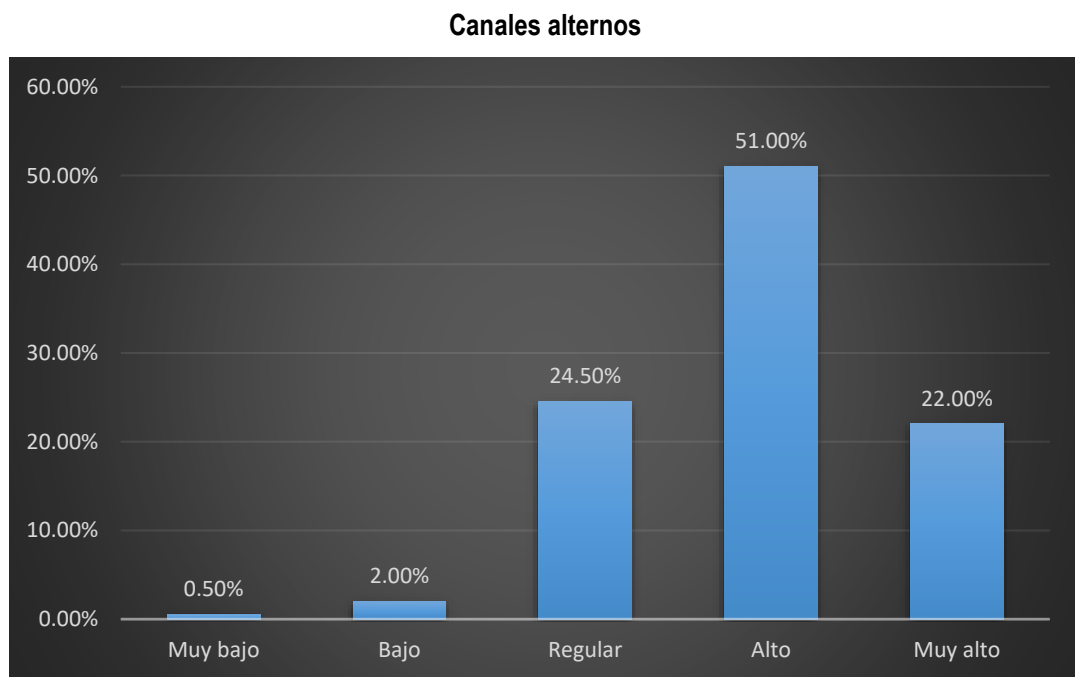
Frecuencia de canales alternos

Canales alternos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	1	0.50%
	Bajo	4	2.00%
	Regular	49	24.50%
	Alto	102	51.00%
	Muy alto	44	22.00%
Total		200	100.00%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 4

Frecuencia de canales alternos



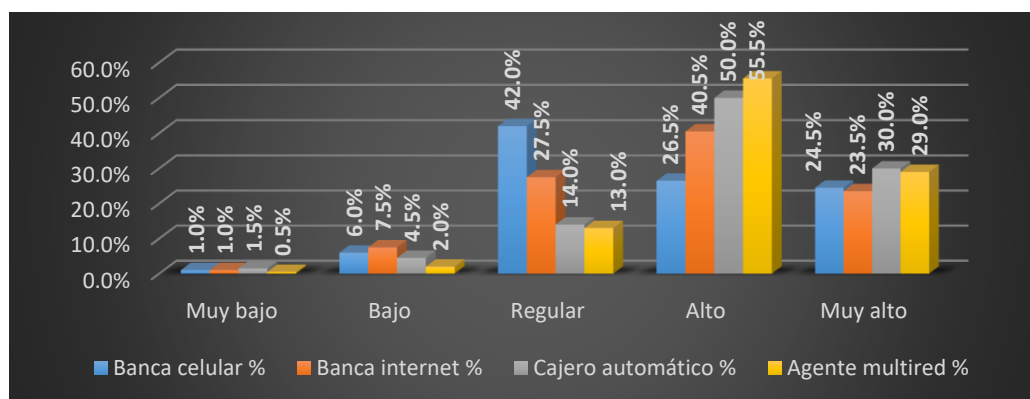
Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

De la tabla 6 y la figura 4 se observan que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas, como muy bajo; el 2% de clientes califican como bajo; el 24.50% de clientes como regular; el 51% de clientes califican como alto y el 22% de clientes califican como muy alto; motivo por el cual se destaca que la mayoría de clientes califican a la variable del nivel regular a muy alto; quiere decir que la mayoría de clientes hacen uso de los canales alternos de atención del Banco de la Nación.

Tabla 7*Frecuencia de canales alternos*

	Banca celular %	Banca internet %	Cajero automático %	Agente multired %
Muy bajo	1.0%	1.0%	1.5%	0.5%
Bajo	6.0%	7.5%	4.5%	2.0%
Regular	42.0%	27.5%	14.0%	13.0%
Alto	26.5%	40.5%	50.0%	55.5%
Muy alto	24.5%	23.5%	30.0%	29.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 5*Frecuencia de canales alternos*

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

De la tabla 7 y la figura 5, respecto al tipo de canal alternativo de atención al cliente, se evidencia los niveles de uso: Banca celular: Muy bajo el 1% (2 clientes), bajo el 6% (12 clientes), regular el 42% (84 clientes), alto con el 26.5% (53 clientes) y muy alto con un 24.5% (49 clientes); respecto a la banca por internet: muy bajo con 1% (2 clientes), bajo con 7.5% (15 clientes), regular con 27.5% (55 clientes), seguido de alto con un 40.5% (81 clientes) y muy alto con un 23.5% (47 clientes); por otro lado cajero automático: Muy bajo con 1.5% (3 clientes), bajo con 4.5% (9 clientes), regular con 14% (28 clientes), seguido de alto con un 50% (100 clientes) y muy alto con un 30% (60 clientes) y finalmente agente multired: Muy bajo con 0.5% (1 cliente), bajo con 2% (4 clientes), regular con 13% (26 clientes), seguido de alto con un 55.5% (111 clientes) y muy alto con un 29% (58 clientes).

En resumen, la banca celular el nivel de uso más alto es el nivel regular, en la banca por internet es el nivel alto, en los cajeros automáticos es el nivel alto; respecto a los agentes multired es el nivel alto.

Tabla 8

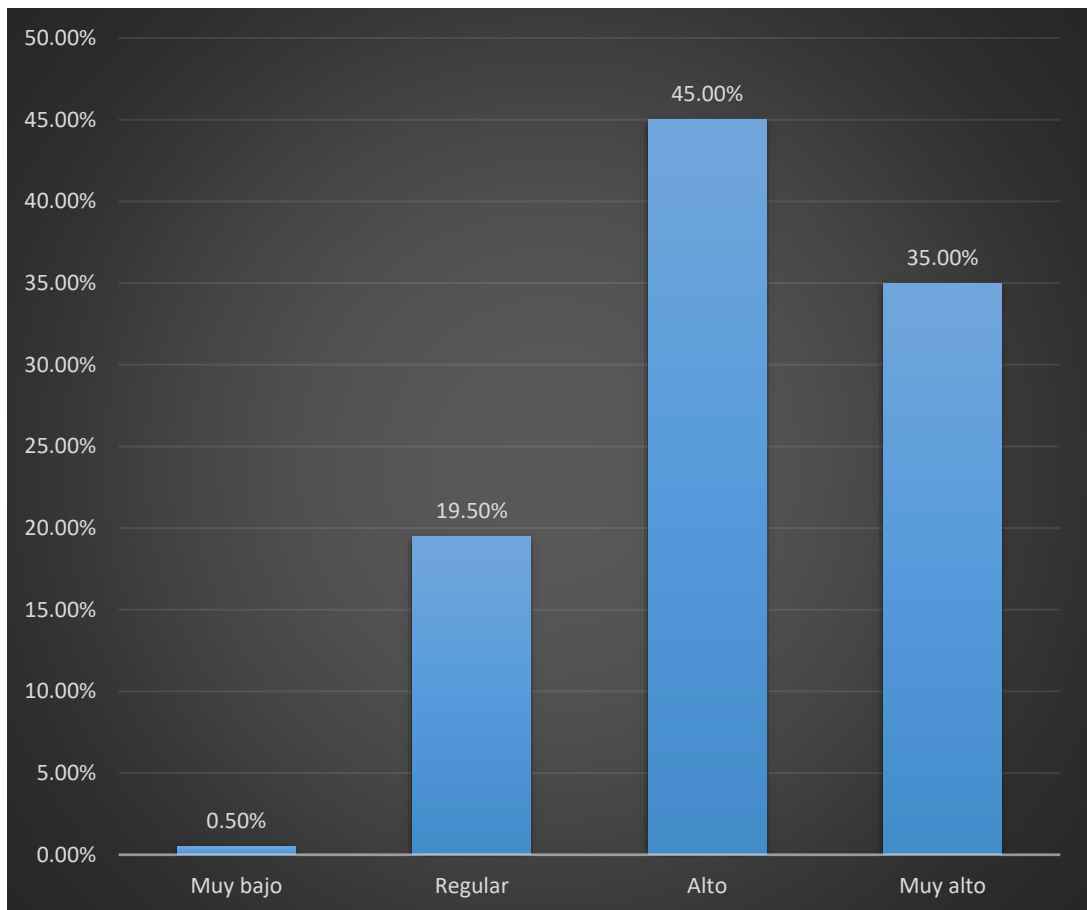
Frecuencia del nivel de la educación financiera

Educación financiera			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	1	0.50%
	Regular	39	19.50%
	Alto	90	45.00%
	Muy alto	70	35.00%
Total		200	100.00%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 6

Frecuencia del nivel de la educación financiera



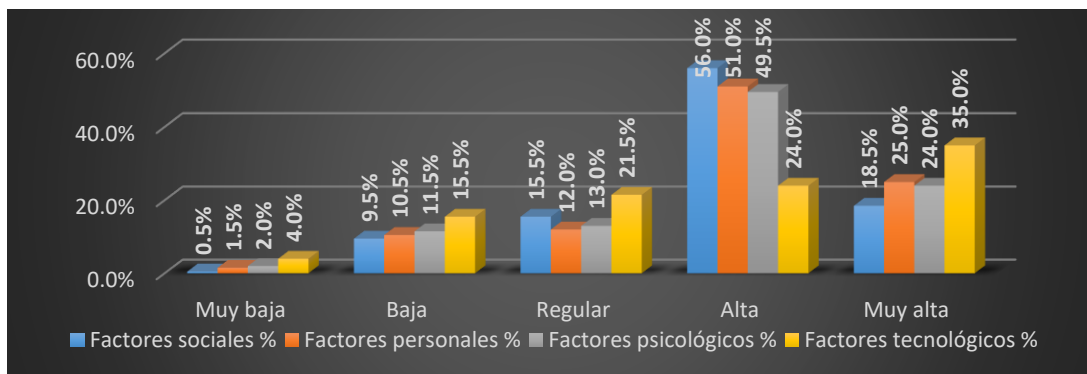
Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

De la tabla 8 y la figura 6 se observan que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de educación financiera como muy bajo; el 19.5% de clientes califican como regular; el 45% de clientes califican como alto y el 35% de clientes califican como muy alto; en tal sentido se destaca que la mayoría de clientes califican el nivel de educación financiera como alto.

Tabla 9*Frecuencia del nivel de los factores incidentes*

	Factores sociales %	Factores personales %	Factores psicológicos %	Factores tecnológicos %
Muy baja	0.50%	1.5%	2.0%	4.0%
Baja	9.5%	10.5%	11.5%	15.5%
Regular	15.5%	12.0%	13.0%	21.5%
Alta	56.0%	51.0%	49.5%	24.0%
Muy alta	18.5%	25.0%	24.0%	35.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 7*Frecuencia del nivel de los factores incidentes*

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

De la tabla 9 y la figura 7, los factores incidentes en el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente, se evidencian en: Factores sociales: Muy baja incidencia 0.5% (1 cliente), baja 9.5% (19 clientes), regular 15.5% (31 clientes), alta 56% (112 clientes) y muy alta 18.5% (37 clientes); para los factores personales: muy baja 1.5% (3 clientes), baja 10.5% (15 clientes), regular 12% (24 clientes), seguido de alta 51% (102 clientes) y muy alta 25% (50 clientes); por otro lado, respecto a los factores psicológicos: Muy baja 2% (4 clientes), baja 11.5% (23 clientes), regular 13% (26 clientes), seguido de alta 49.5% (99 clientes) y muy alta 24% (48 clientes), finalmente, factores tecnológicos: Muy baja 4% (8 clientes), baja 15.5% (31 clientes), regular 21.5% (43 clientes), alta 24% (48 clientes) y muy alta 35% (70 clientes).

En resumen, los factores incidentes en su mayoría son de nivel alta; respecto a los factores tecnológicos el nivel de incidencia es muy alta, es decir que la mayoría de clientes del Banco de la Nación, existen factores que inciden en el uso de canales alternos.

Tabla 10

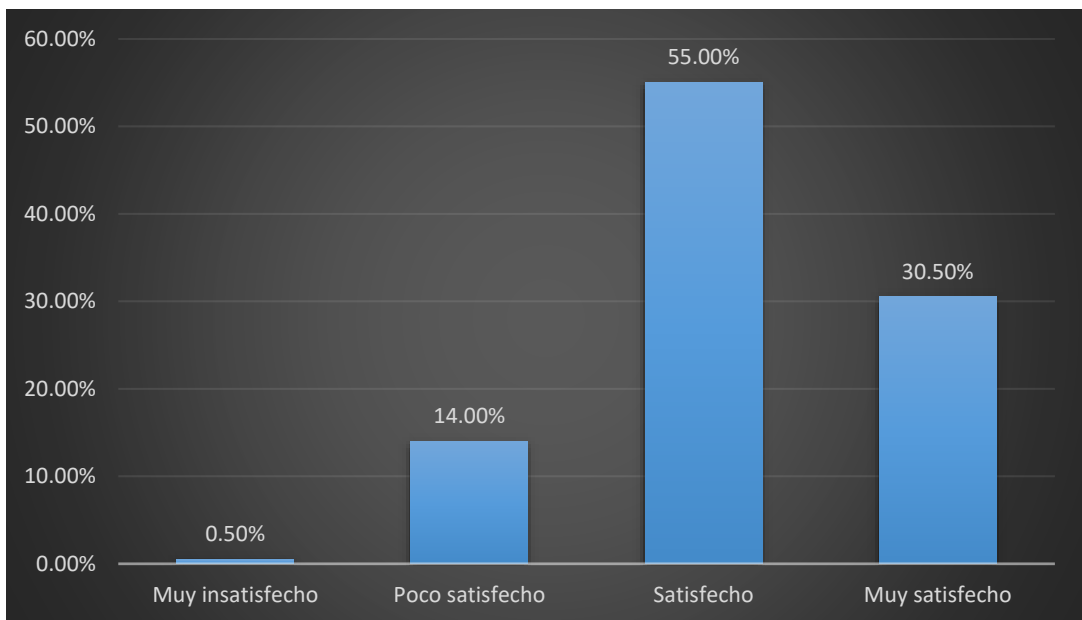
Frecuencia del nivel de satisfacción de clientes

Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	1	0.50%
	Poco satisfecho	28	14.00%
	Satisfecho	110	55.00%
	Muy satisfecho	61	30.50%
Total		200	100.00%

Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

Figura 8

Frecuencia del nivel de satisfacción de clientes



Nota. Procesamiento de datos en el Microsoft Excel 2016.

De la tabla 10 y la figura 8 se observan que el 55% de los encuestados están satisfechos con los canales alternos de atención del Banco de la Nación, el 30.5% califican como muy satisfecho, el 14% como poco satisfecho y el 0.5% califica muy insatisfecho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación: Describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se observa que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas, como muy bajo; el 2% de clientes califican como bajo; el 24.50% de clientes como regular; el 51% de clientes califican como alto y el 22% de clientes califican como muy alto; motivo por el cual se destaca que la mayoría de clientes califican a la variable del nivel regular a muy alto. Estos resultados permiten concluir que los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son buenos, por el que la mayoría de clientes hacen uso de los mismos.

De acuerdo con Rojas, (2021), en su trabajo de investigación titulado: Análisis de la gestión de canales alternos y su relación con el nivel de aceptación en los clientes del banco de la nación – agencia Iñapari, región Madre de Dios – 2020, donde como resultado se obtuvo que el 43.37% de los clientes del banco de la nación agencia Iñapari, tienen un nivel bajo la aceptación por los canales alternos, 33.52% un nivel medio, 15.34% un nivel alto, 4.92% un nivel muy bajo y 2.84% un nivel muy alto de aceptación; de ello el canal alternativo ATM'S multired muestra valores más elevados de una alta y muy alta aceptación con 21.21% respectivamente, seguido del agente multired con 18.94% y 2.27%, banca celular 13.64% y 6.82% y finalmente multired virtual con 7.58% y 2.27% respectivamente.

Por otro lado, Burbano & Castillo (2018) en la investigación titulada: Diagnóstico del uso de la banca electrónica en los clientes entre 20 a 60 años, del banco Davivienda de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia-2018 de la universidad autónoma de occidente, facultad de ciencias económicas y administrativas, donde como resultado se obtuvo lo siguiente: Existe una población demandante de los servicios electrónicos que brindan las instituciones bancarias hoy en día, la población que está en el rango de 20 a 35 años se adapta a las tecnologías actuales y al uso constante e interacción con diferente información que les provee el entorno, pero es un factor cultural que no permite comprender en su totalidad los beneficios otorgados, factores como la poca adaptación al cambio, el malestar que incurre para brindar información mediante plataformas extrañas o poco comunes a las que están acostumbradas este tipo de personas.

Una vez contrastado los resultados sustentado teóricamente se confirma lo que sustenta Mustafa (2012), señala que los canales alternos de atención son maneras alternas de interactuar con los clientes más allá de los canales tradicionales, permitiéndoles realizar

sus transacciones habituales con la entidad de forma automática, programada o remota, obtener información o cualquier otra necesidad financiera de una manera más rápida y sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria todo ello idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación: Describir el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se observa que, respecto al tipo de canal alternativo de atención al cliente, se evidencia los siguientes niveles de uso: Banca celular: Muy bajo con 1% (2 clientes), bajo con 6% (12 clientes), regular con 42% (84 clientes), seguido de alto con un 26.5% (53 clientes) y muy alto con un 24.5% (49 clientes); respecto a la banca por internet: muy bajo con 1% (2 clientes), bajo con 7.5% (15 clientes), regular con 27.5% (55 clientes), seguido de alto con un 40.5% (81 clientes) y muy alto con un 23.5% (47 clientes); por otro lado cajero automático: Muy bajo con 1.5% (3 clientes), bajo con 4.5% (9 clientes), regular con 14% (28 clientes), seguido de alto con un 50% (100 clientes) y muy alto con un 30% (60 clientes) y finalmente agente multired: Muy bajo con 0.5% (1 cliente), bajo con 2% (4 clientes), regular con 13% (26 clientes), seguido de alto con un 55.5% (111 clientes) y muy alto con un 29% (58 clientes).

En resumen, por la diversidad de canales con los que cuenta el banco de la Nación son buenos ya que la banca celular el nivel de uso más alto es el nivel regular, en la banca por internet es el nivel alto, en los cajeros automáticos es el nivel alto; respecto a los agentes multired es el nivel alto.

Según Arellano (2018), en su investigación titulada: Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito del Banco Pichincha C.A. como resultado se obtuvo lo siguiente: El Banco Pichincha necesita adaptar a sus clientes a las nuevas tecnologías y orientar sus esfuerzos a mejorar los servicios utilizando las herramientas digitales, las cuales puedan ser aceptadas por sus clientes, sobre todo en el segmento de las tarjetas de crédito. Por otro lado, al tener el mayor número de clientes a nivel nacional presenta congestión en la atención en canales presenciales, lo que causa malestar en ocasiones a los clientes por lo que se debe fomentar el uso de canales alternativos de atención, así que a los clientes les gustaría recibir información de servicios de tarjetas a través de TV, radio, prensa, mail, sms y WhatsApp.

Teniendo en cuenta a Figueredo (2016), en su investigación titulada: Análisis de un modelo de confianza hacia la banca por internet, en un país de baja adopción, como resultado se obtuvo lo siguiente: La banca a nivel mundial se ha visto directamente influenciado por el uso de internet, no siendo la excepción las instituciones financieras en países como Bolivia;

actualmente el reto está en conocer cómo influir en los clientes actuales y potenciales para que adopten el uso de estos nuevos canales; asimismo los niveles de adopción a la banca por internet en Bolivia son bajos comparados con los de la región. Por lo que el estudio se enfocó en conocer cuáles son los factores que afectan y determinan a los clientes actuales de este servicio.

Al realizar una comparación de los resultados obtenidos con la base teórica citamos a Mustafa (2012), afirma que los canales de atención son los medios por los cuales una empresa logra ponerse en contacto con sus clientes, ampliando el alcance de los servicios más allá de los canales tradicionales de una sucursal bancaria, con el fin de atender a su cliente y que este obtenga el servicio de manera adecuada y en el momento preciso.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación: Describir el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021 se observa que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de educación financiera como muy bajo; el 19.5% de clientes califican como regular; el 45% de clientes califican como alto y el 35% de clientes califican como muy alto; en tal sentido cabe indicar que se destaca que la mayoría de clientes califican el nivel de educación financiera como nivel alto.

De acuerdo con Aduato et al. (2021) en su investigación titulada: La educación financiera en las mujeres del distrito de El Tambo – Huancayo 2020, donde como resultado se identificó un nivel medio de educación financiera de las mujeres del Tambo en el año 2020, se describió cuáles son los comportamientos financieros de las mujeres del Distrito de El Tambo en el año 2020, representado por el 53% que tiene un comportamiento financiero medio. Este porcentaje saben de manera escasa el cómo administrar sus ingresos y egresos; además cuentan con un plan para poder organizar mejor sus pagos; en cuanto a las actitudes financieras, de acuerdo a los resultados que se obtuvo es que el 47% tiene un nivel bajo, esto es debido a que les parece más satisfactorio gastar el dinero que ahorrar, no se fijan metas financieras a largo plazo, del mismo modo se identificó un nivel medio de conocimiento financiero el 67% de las mujeres tienen un nivel medio esto indica que conocen acerca de un producto o servicio financiero, y cuentan con alguno de ellos, es decir que saben cómo ahorrar o si en caso necesitan algún préstamo saben que este generará intereses.

Como señala Soto (2021) en su tesis titulada: La educación financiera y los emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sede Abancay, en el año 2018, como resultado se obtuvo que la capacidad de ahorro se relaciona de manera significativa con el emprendimiento de los estudiantes de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay en el año

2018. En los resultados se observa un coeficiente de 0,431 que en la escala de Rho de Spearman significa moderada correlación, además el valor de significancia es de 0,000 menor al 5% de margen de error, lo que confirma que existe correlación entre las variables capacidad de ahorro y capacidad de emprendimientos.

Para realizar la revisión de la teoría tomamos el punto de vista de Tramon (2013), la educación financiera es el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, y mejorar su bienestar. También se denomina como herramienta para alcanzar el desarrollo social porque implica gestionar adecuadamente las finanzas personales; es decir, aprender a ahorrar, contar con seguros y saber utilizar los instrumentos de inversión.

En lo que corresponde al tercer objetivo específico de la investigación: Describir cómo son los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, respecto a los factores incidentes en el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente, se evidencia lo siguiente: Factores sociales: Muy baja incidencia con 0.5% (1 cliente), baja con 9.5% (19 clientes), regular con 15.5% (31 clientes), seguido de alta con un 56% (112 clientes) y muy alta con un 18.5% (37 clientes); para los factores personales: muy baja con 1.5% (3 clientes), baja con 10.5% (15 clientes), regular con 12% (24 clientes), seguido de alta con un 51% (102 clientes) y muy alta con un 25% (50 clientes); por otro lado, respecto a los factores psicológicos: Muy baja con 2% (4 clientes), baja con 11.5% (23 clientes), regular con 13% (26 clientes), seguido de alta con un 49.5% (99 clientes) y muy alta con un 24% (48 clientes) y finalmente factores tecnológicos: Muy baja con 4% (8 clientes), baja con 15.5% (31 clientes), regular con 21.5% (43 clientes), seguido de alta con un 24% (48 clientes) y muy alta con un 35% (70 clientes).

En resumen, los factores incidentes en su mayoría son de nivel alta, tales como los factores sociales, personales y psicológicos; respecto a los factores tecnológicos el nivel de incidencia es muy alta, cabe decir que, en la mayoría de clientes del Banco de la Nación, existen factores que inciden en el uso de los diversos canales alternos de atención.

Según Ccente (2021) en su tesis titulado: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú 2020, como resultado se obtuvo que 65% de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años de edad fueron encuestados, afirman que casi siempre los factores psicológicos son los que determinan la decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, además que es un factor predominante para los usuarios encuestados, es decir que

independientemente de la empresa al cual pertenecen los usuarios toman en consideración indicadores como la percepción que tienen, su tipo de personalidad que no siempre es parecida, el estilo de vida de su día a día, y la motivación que les induce a llevar a cabo su compra.

A fin de realizar la contrastación de la teoría respecto a los factores que influyen en el uso de los canales alternos cabe señalar lo afirmado por Kotler y Armstrong (2008), mencionan que, en las compras de los consumidores, influyen diversas características, elementos o componentes ya sean personales, psicológicos, sociales y culturales, que por lo general estos son difíciles de controlar, pero se ha de tener en cuenta con gran detalle para descubrir que es lo que compran, donde compran, como compran, cuanto compran, cuando compran y por qué compran.

Respecto al cuarto objetivo específico de investigación: Describir el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, se observa que el 55% de los encuestados están satisfechos con los canales alternos de atención del Banco de la Nación, el 30.5% califican como muy satisfechos, el 14% como poco satisfecho y el 0.5% califica muy insatisfecho.

En resumen, nos permite concluir que, obtenido los resultados, nos indica que la mayoría de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas se encuentran satisfechos con el uso de los canales alternos.

Citando a Jiménez (2019), en su investigación titulado: 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, como resultado se identificó el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan los canales alternos del banco de la nación en la ciudad de Bagua Grande; agente multired es regular con el 52.9%; los cajeros automáticos son buenos con el 48.6%; la banca por internet es regular con el 60% y la banca celular es bueno con el 45.7% debido a las facilidades que brinda de realización de transacciones las 24 horas del día y los siete días de la semana.

Por otro lado, Campos (2019) en su trabajo de investigación titulado: Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica- agencia Andahuaylas, provincia Andahuaylas, Región Apurímac- 2018, como resultado se obtuvo lo siguiente: la variable satisfacción del cliente ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (55,69%); concluyendo que los factores o dimensiones que permiten la evaluación de la satisfacción de los clientes son los de elementos tangibles,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los cuales están establecidos como objetivos específicos.

Teniendo en cuenta a los autores Kotler & Armstrong (2013) definen la satisfacción de los clientes como grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Respecto a la conclusión del objetivo general del trabajo de investigación: Describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, de la tabla 7 y la figura 3 se observa que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas, como muy bajo; el 2% de clientes califican como bajo; el 24.50% de clientes como regular; el 51% de clientes califican como alto y el 22% de clientes califican como muy alto; motivo por el cual se destaca que la mayoría de clientes califican a la variable del nivel regular a muy alto. Estos resultados permiten concluir que los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son buenos, por el que la mayoría de clientes hacen uso de los mismos.
2. Respecto a la conclusión del primer objetivo específico de la investigación: Describir el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, de la tabla 8 y la figura 4 se observa que, respecto al tipo de canal alternativo de atención al cliente, se evidencia los siguientes niveles de uso: Banca celular: Muy bajo con 1% (2 clientes), bajo con 6% (12 clientes), regular con 42% (84 clientes), seguido de alto con un 26.5% (53 clientes) y muy alto con un 24.5% (49 clientes); respecto a la banca por internet: muy bajo con 1% (2 clientes), bajo con 7.5% (15 clientes), regular con 27.5% (55 clientes), seguido de alto con un 40.5% (81 clientes) y muy alto con un 23.5% (47 clientes); por otro lado cajero automático: Muy bajo con 1.5% (3 clientes), bajo con 4.5% (9 clientes), regular con 14% (28 clientes), seguido de alto con un 50% (100 clientes) y muy alto con un 30% (60 clientes) y finalmente agente multired: Muy bajo con 0.5% (1 cliente), bajo con 2% (4 clientes), regular con 13% (26 clientes), seguido de alto con un 55.5% (111 clientes) y muy alto con un 29% (58 clientes). En resumen, por la diversidad de canales con los que cuenta el banco de la Nación son buenos ya que la banca celular el nivel de uso más alto es el nivel regular, en la banca por internet es el nivel alto, en los cajeros automáticos es el nivel alto; respecto a los agentes multired es el nivel alto.
3. Respecto a la conclusión del segundo objetivo específico de la investigación: Describir el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, de la tabla 9 y la figura 5 se observa que el 0.5% de los encuestados califican el nivel de educación financiera como muy bajo; el 19.5% de clientes califican como regular; el 45% de clientes califican como alto y el 35% de clientes califican como

muy alto; en tal sentido cabe indicar que se destaca que la mayoría de clientes califican el nivel de educación financiera como nivel alto.

4. Respecto a la conclusión del tercer objetivo específico de la investigación: Describir cómo son los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, de la tabla 10 y la figura 6, respecto a los factores incidentes en el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente, se evidencia lo siguiente: Factores sociales: Muy baja incidencia con 0.5% (1 cliente), baja con 9.5% (19 clientes), regular con 15.5% (31 clientes), seguido de alta con un 56% (112 clientes) y muy alta con un 18.5% (37 clientes); para los factores personales: muy baja con 1.5% (3 clientes), baja con 10.5% (15 clientes), regular con 12% (24 clientes), seguido de alta con un 51% (102 clientes) y muy alta con un 25% (50 clientes); por otro lado, respecto a los factores psicológicos: Muy baja con 2% (4 clientes), baja con 11.5% (23 clientes), regular con 13% (26 clientes), seguido de alta con un 49.5% (99 clientes) y muy alta con un 24% (48 clientes) y finalmente factores tecnológicos: Muy baja con 4% (8 clientes), baja con 15.5% (31 clientes), regular con 21.5% (43 clientes), seguido de alta con un 24% (48 clientes) y muy alta con un 35% (70 clientes). Por tanto, los factores incidentes en su mayoría son de nivel alta, tales como los factores sociales, personales y psicológicos; respecto a los factores tecnológicos el nivel de incidencia es muy alta, cabe decir que, en la mayoría de clientes del Banco de la Nación, existen factores que inciden en el uso de los diversos canales alternos de atención.
5. Respecto a la conclusión del cuarto objetivo específico de la investigación: Describir el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021, de la tabla 11 y la figura 7 se observa que el 55% de los encuestados están satisfechos con los canales alternos de atención del Banco de la Nación, el 30.5% califican como muy satisfechos, el 14% como poco satisfecho y el 0.5% califica muy insatisfecho. En ese sentido, permite concluir que, la mayoría de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas se encuentran satisfechos con el uso de los canales alternos.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la conclusión general de la investigación, se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos que los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son de nivel regular a muy alto; por ello la institución debe seguir potenciando sus canales digitales tales como la clave dinámica digital, la aplicación Banco de la Nación, Págalo.pe, asimismo sus canales físicos como son los agentes multired y cajeros automáticos, que en la actualidad es una oportunidad para llegar a más clientes a nivel nacional, de esta manera ahorrar tiempo y comisiones a sus clientes; asimismo de ser necesario reforzar la implementación del aplicativo con la mayor seguridad para evitar robos sistemáticos.
2. En virtud a la primera conclusión específica de la investigación, se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos sobre los tipos de canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son buenos, la entidad bancaria debe mejorar sus canales, sobre todo su accesibilidad y la seguridad de los mismos que permitan un mejor funcionamiento de los servicios; asimismo se sugiere promover a través de campañas publicitarias o en la misma agencia el uso de la banca por internet , la banca móvil y los mismos cajeros automáticos educando a los clientes en su uso, brindar información sobre estos canales e informar los riesgos y cómo evitarlos, para que ellos puedan tener más información transparente sobre dichos canales y puedan usarlos de manera segura y confiable.
3. En concordancia a la segunda conclusión específica de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son de nivel alto, se recomienda a la entidad financiera centrar esfuerzos en el fortalecimiento de capacidades, promoviendo actividades de capacitación a los clientes respecto a la educación financiera o que servirá como medio de motivación para hacer uso de los canales alternos de forma segura permitiendo evitar largas colas y fatiga en las operaciones bancarias en ventanilla.
4. Según la tercera conclusión específica de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión factores incidentes a los clientes del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas son en su mayoría son de nivel alta, se recomienda establecer estrategias de fidelización de uso de los canales alternos de atención a los clientes, previa evaluación de las necesidades que requieren de mayor atención tomando en cuenta el estilo de vida y los diferentes factores que influyen en los clientes al hacer uso de estos servicios alternos que ofrece el banco de la nación.

5. Respecto a la cuarta conclusión específica de la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos que la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Andahuaylas la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el uso de los canales alternos, se recomienda que el banco de la nación pueda realizar encuestas de medición de satisfacción a los clientes que hacen uso de los diversos canales alternos tanto plataformas virtuales y físicas, a fin de aplicar mejoras necesarias y de este modo ofrecer un buen servicio que sea fácil, rápido y seguro, del mismo modo de ser necesario a los canales de atención agentes multired capacitar, actualizar e informar constantemente sobre los cambios que se van realizando para que los clientes reciban un mejor servicio repetitivo.

REFERENCIAS

- AAI día. (26 de Septiembre de 2021). Obtenido de Al día: <https://www.aldia.pe/blog/que-es-educacion-financiera/>
- Arellano, S. V. (2018). Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito del Banco Pichincha C.A. Quito.
- Arias, G. F. (2012). El proyecto de investigación. (6. °, Ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Banco de la nación. (17 de Agosto de 2021). Banco de la Nación. Obtenido de Banco de la nación: <https://www.bn.com.pe/canales-atencion/agentes-lima-metropolitana.asp>
- Burbano, R. L., & Castillo, M. A. (2018). Diagnóstico del uso de la banca electrónica en los clientes entre 20 a 60 años, del banco Davivienda de la ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali, Colombia.
- Campos, C. H. (2019). Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica- agencia Andahuaylas, provincia Andahuaylas, Región Apurímac-2018. Andahuaylas.
- Campos, C. H. (2019). Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica- agencia Andahuaylas, provincia Andahuaylas, Región Apurímac-2018. Andahuaylas.
- Campos, C. S. (2019). Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Ica- Agencia andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. Andahuaylas.
- Carrasco, S. d. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. D. (2005). Metodología de la investigación científica (1ra ed.). Lima: San Marcos.
- Ccente , D. M. (2021). Ccente (2021) en su tesis titulado: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú 2020. Andahuaylas.
- CEPAL. (8 de Febrero de 2022). Obtenido de tecnologías digitales para un nuevo futuro : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Chávez, I. B. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. Conexiónsan, 2. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

Cohen, D. K., & Asín, E. L. (2000). Sistemas de información para los negocios un enfoque para la toma de decisiones. México: McGraw Hill.

Córdova, F. A. (2019). El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018. Trujillo.

Espinoza, F. M. (2015). La tesis universitaria (1ra ed.). Perú: Master SAC.

Figueredo, P. A. (2016). Análisis de un modelo de confianza hacia la banca por internet, en un país de baja adopción. Santiago de Chile.

Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. I. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Jiménez, J. V. (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. Bagua Grande.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.). México: Pearson.

Larico, G. J., Obrien, L. M., & Alvarado, J. (12 de Agosto de 2021). Educación financiera. Obtenido de ASBA: <https://www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/cajero-automatico.shtml>

Mejía, G. (03 de Abril de 2018). Educación financiera. Obtenido de <https://guillermomejia.com/actitudes-financieras-positivas/>

Mustafa, G. (05 de Mayo de 2012). Aprovechando los canales alternos para hacer crecer su empresa. Sin comillas.com. Obtenido de <https://sincomillas.com/aprovechando-los-canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/>

Pintado, B. T., & Sanchez, H. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestion empresarial. Madrid: Esic.

Ramírez, Y. A. (2018). La publicidad y atención al cliente de los agentes multired del banco de la nación Abancay 2016. Abancay.

- Rojas, H. M. (2021). Análisis de gestión de canales alternos y su relación con el nivel de aceptación en los clientes del banco de la nación- agencia Iñapari, región Madre de Dios-2020. Puno.
- Rosales, M. A. (2018). gestión de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la corporación ARIANDINA SUR, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Andahuaylas.
- SAAVEDRA, L. A., & VILLALOBOS, A. C. (2020). Bienestar financiero y su relación con la calidad de vida en los pobladores de distrito de Lambayeque. Lambayeque.
- Sánchez, D. E. (2008). las tecnologías de informacion y comunicación desde una perspectiva social. Educare, 155.
- SBS, & MINEDU. (25 de Junio de 2017). Plan nacional de educación financiera. Obtenido de <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>
- Soto, M. J. (2021). La educación financiera y los emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sede Abancay en el año 2018. Abancay.
- Tramon, D. S. (2013). Manual de educación financiera. programa de educación financiera del fondo de solidaridad e inversión social, 7.
- Urday, S., Morisaki, A., & Fasanando, A. (10 de Septiembre de 2020). Reducción del uso del dinero en efectivo en el Perú. Asociación de bancos del Perú, 19. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/prensa/Reduccion-del-uso-del-dinero-en-efectivo-en-el-Peru.pdf>
- Valora, A. (10 de Octubre de 2021). Valora Analitik. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/10/10/que-es-el-bienestar-financiero-y-como-lograrlo/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021?	OBJETIVO GENERAL Describir el nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021.	Hernández et al. (2014) considera que “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en estudio descriptivo, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108)	VARIABLE: Canales alternos Dimensiones: - Tipos de canales alternos - Educación financiera - Factores incidentes - Satisfacción de los clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021? • ¿Cómo es el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021? • ¿Cómo es el nivel de los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021? • ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021? 	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de uso de los tipos de canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021. • Describir el nivel de educación financiera de los clientes del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021. • Describir el nivel de los factores incidentes en el uso de los canales alternos de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021. • Describir el nivel de satisfacción de los clientes con los canales alternos de atención del Banco de la Nación Agencia II, Andahuaylas 2021. 		
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Deductivo DISEÑO: No experimental, transeccional descriptivo simple	POBLACION: 18,358 clientes activos en el mes de agosto del 2022 del Banco de la Nación de la Agencia Andahuaylas. MUESTRA: 200 clientes del Banco de la Nación de la Agencia Andahuaylas bajo los criterios de inclusión y exclusión.	TÉCNICA: • Encuesta INSTRUMENTO: • Cuestionario TRATAMIENTO ESTADISTICO • Programa estadístico SPSS • Excel	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable única: Canales alternos	Los canales alternos son los medios por los cuales una empresa logra ponerse en contacto con sus clientes, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de atender a su cliente y que este obtenga el bien o servicio de manera adecuada y en el momento preciso. (Mustafa, 2012).	Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta a los tipos de canales alternos, educación financiera, los factores que influyen en el uso, el nivel de aceptación y la satisfacción de los clientes.	Tipos de canales	<ul style="list-style-type: none"> - Banca celular - Banca por internet - Cajeros automáticos - Agentes multired
			Educación financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento financiero - Habilidades financieras - Actitudes financieras - Bienestar financiero
			Factores que inciden en el uso	<ul style="list-style-type: none"> - Factores sociales - Factores personales - Factores psicológicos - Factores tecnológicos
			Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO%	N° DE ITEMS	ITEMS
Canales alternos	Tipos de canales	Banca celular	25%	8	1. Considera usted que la banca celular es un mecanismo que dinamiza las operaciones financieras del banco de la nación
		Banca por internet			2. Considera usted que es bastante seguro para los clientes realizar operaciones financieras a través de la banca celular
		Cajero automático			3. ¿Usted considera que la banca por internet es fácil de utilizar en sus operaciones?
		Agente multired			4. ¿Usted se siente satisfecho con las operaciones que puede realizar a través de la banca por internet ?
	Educación financiera	Conocimiento financiero	25%	8	5. El cajero multired le permite realizar sus operaciones bancarias más rápido y cubre sus expectativas como cliente
					6. El servicio que brindan los cajeros automáticos para realizar sus operaciones satisfacen sus necesidades como cliente?
					7. ¿Usted considera que el agente multired es accesible para realizar sus operaciones con facilidad y rapidez?
					8. ¿Usted se siente satisfecho con las operaciones que puede realizar a través del agente multired?
					9. ¿Usted conoce la información sobre el uso de los canales alternos de atención del banco de la nación tales como la banca por celular, banca por internet, cajero automático y el agente multired
					10. ¿Usted busca información acerca del uso de los canales alternos de atención del banco de la nación como la banca por celular, banca por internet, cajero automático y el agente multired?

		Habilidades financieras			11. Usted utiliza frecuentemente los canales alternos de atención para realizar sus operaciones.
		Actitudes financieras			12. Usted considera que los canales alternos de atención son fáciles de utilizar para realizar sus operaciones bancarias?
		Bienestar financiero			13. Usted prefiere los canales alternos de atención para realizar sus operaciones. 14. Usted recomendaría el uso los canales alternos de atención para realizar sus operaciones.
	Factores incidentes	Factores sociales	25%	8	15. Considera usted que es importante tener conocimiento acerca de los asuntos financieros y los servicios que brindan los canales alternos del banco de la nación 16. Considera usted que controlar sus ingresos y gastos es necesario para su vida y los canales alternos del banco lo ayudan a realizarlo?
		Factores personales			17. Las personas que realizan sus operaciones a través los canales alternos de atención inciden en su decisión de utilizarlos también. 18. Sus amistades y/o familia inciden en su decisión de utilizar los canales alternos de atención para sus operaciones.
		Factores psicológicos			19. La forma en que vive actualmente le permite hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones 20. La ocupación laboral que tiene actualmente le permite hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones 21. Los medios publicitarios le motivan a hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones 22. La percepción que tiene respecto a los canales alternos de atención para realizar sus operaciones están acorde a la tendencia actual

		Factores tecnológicos			<p>23. Considera, que el banco debería implementar más canales alternos digitales para sus operaciones financieras</p> <p>24. Considera que los canales alternos digitales son accesibles en el lugar donde reside y cuenta con las medidas de seguridad necesarias para realizar sus operaciones</p>
	Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles	25%	8	<p>25. Los equipos por los que utiliza los canales alternos de atención están a su alcance de acuerdo a sus necesidades</p> <p>26. Los elementos visuales que contienen información sobre los canales alternos son visualmente comprensibles</p>
		Capacidad de respuesta			<p>27. El tiempo que es atendido en los canales alternos de atención está de acuerdo a lo solicitado</p> <p>28. Los canales alternos de atención están a su disposición inmediata para realizar sus operaciones</p>
		Seguridad			<p>29. Las operaciones que realiza a través de los canales alternos de atención son seguros</p> <p>30. Siente seguridad de realizar sus operaciones por los canales alternos de atención</p>
		Empatía			<p>31. El sistema que utilizan los canales alternos de atención están diseñados acorde a sus necesidades</p> <p>32. El horario de atención de los canales alternos le permite realizar sus operaciones de acuerdo a sus necesidades</p>

Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a)

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración en dar su opinión sobre el nivel de uso de canales alternos de atención al cliente del banco de la nación agencia II, Andahuaylas.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

PRIMERA PARTE

Marque con una (X) los datos que a continuación se requiere:

I. DATOS GENERALES

1.1. GENERO

FEMENINO () MASCULINO ()

1.2. EDAD

- a) Entre 18 a 25
- b) Entre 26 a 35
- c) Entre 36 a 50
- d) Entre 51 a mas

SEGUNDA PARTE

Para evaluar las variables, marcar una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CANALES ALTERNOS		Escala valorativa				
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Canales alternos						
1	Considera usted que la banca celular es un mecanismo que dinamiza las operaciones financieras del banco de la nación					

2	Considera usted que es bastante seguro para los clientes realizar operaciones financieras a través de la banca celular					
3	Considera usted que la banca por internet es fácil de utilizar en sus operaciones					
4	Usted se siente satisfecho con las operaciones que puede realizar a través de la banca por internet					
5	El cajero multired le permite realizar sus operaciones bancarias más rápido y cubre sus expectativas como cliente					
6	El servicio que brindan los cajeros automáticos para realizar sus operaciones satisfacen sus necesidades como cliente					
7	Considera usted que el agente multired es accesible para realizar sus operaciones con facilidad y rapidez					
8	Usted se siente satisfecho con las operaciones que puede realizar a través del agente multired					
	DIMENSIÓN 2: Educación financiera					
9	Usted conoce la información sobre el uso de los canales alternos de atención del banco de la nación tales como la banca por celular, banca por internet, cajero automático y el agente multired					
10	Usted busca información acerca del uso de los canales alternos de atención del banco de la nación como la banca por celular, banca por internet, cajero automático y el agente multired					
11	Usted utiliza frecuentemente los canales alternos de atención para realizar sus operaciones.					
12	Usted considera que los canales alternos de atención son fáciles de utilizar para realizar sus operaciones bancarias					
13	Usted prefiere los canales alternos de atención para realizar sus operaciones.					
14	Usted recomendaría el uso los canales alternos de atención para realizar sus operaciones.					
15	Considera usted que es importante tener conocimiento acerca de los asuntos financieros y los servicios que brindan los canales alternos del banco de la nación					
16	Considera usted que controlar sus ingresos y gastos es necesario para su vida y los canales alternos del banco lo ayudan a realizarlo					
	DIMENSIÓN 3: Factores incidentes					
17	Las personas que realizan sus operaciones a través los canales alternos de atención inciden en su decisión de utilizarlos también.					

18	Sus amistades y/o familia inciden en su decisión de utilizar los canales alternos de atención para sus operaciones.					
19	La forma en que vive actualmente le permite hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones					
20	La ocupación laboral que tiene actualmente le permite hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones					
21	Los medios publicitarios le motivan a hacer uso de los canales alternos de atención para realizar sus operaciones					
22	La percepción que tiene respecto a los canales alternos de atención para realizar sus operaciones están acorde a la tendencia actual					
23	Considera, que el banco debería implementar más canales alternos digitales para sus operaciones financieras					
24	Considera que los canales alternos digitales son accesibles en el lugar donde reside y cuenta con las medidas de seguridad necesarias para realizar sus operaciones					

DIMENSIÓN 4: Satisfacción de los clientes

25	Los equipos por los que utiliza los canales alternos de atención están a su alcance de acuerdo a sus necesidades					
26	Los elementos visuales que contienen información sobre los canales alternos son visualmente comprensibles					
27	El tiempo que es atendido en los canales alternos de atención está de acuerdo a lo solicitado					
28	Los canales alternos de atención están a su disposición inmediata para realizar sus operaciones					
29	Las operaciones que realiza a través de los canales alternos de atención son seguros					
30	Siente seguridad de realizar sus operaciones por los canales alternos de atención					
31	El sistema que utilizan los canales alternos de atención están diseñados acorde a sus necesidades					
32	El horario de atención de los canales alternos le permite realizar sus operaciones de acuerdo a sus necesidades					

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos... Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Mag. en Gestión Pública.

Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Busque mas autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación

Levante las observaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
C.E.N.I.E.
C.E.N.I.E. 05016

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE
EXPERTO**

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Efraín Rodas Guizado

Grado Académico: Maestro

Fecha: 23/05/2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....Conforme.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....Mejorar.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....Mejorar.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 42250741

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ

Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Fecha: 26.05.2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

LA FORMA DE PRESENTACIÓN ES SIMPLE.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

RESPECTO A LA COHERENCIA DE DIMENSIONES, ES ADECUADA; SIN EMBARGO, EXISTE UN DESBALANCE DE LA PRIMERA, SEGUNDA Y CUARTA DIMENSIONES CON LA TERCERA DIMENSIÓN, DEBE QUEDAR DE PREFERENCIA LA MISMA CANTIDAD DE INDICADORES POR CADA DIMENSIÓN, (ACOTADO AL ENFOQUE CUANTITATIVO) PARA PODER DESARROLLAR UNA INTERPRETACIÓN MÁS EQUITATIVA Y NO SE INCLINE HACIA AQUELLAS QUE TIENEN MAYOR CANTIDAD DE DIMENSIONES, ASIMISMO, POR CADA INDICADOR SOLO DEBE FORMULARSE DOS PREGUNTAS, PARA BUSCAR EQUIDAD Y FORTALECE INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS, SE PRECISA QUE LAS DIMENSIONES RESPONDEN A LA TEORÍA DE SOPORTE.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

RESPECTO A LOS REACTIVOS O PREGUNTAS, SON ADECUADOS, PERO EN CANTIDAD Y CONTENIDO DEBEN SER HOMOGÉNEOS POR CADA DIMENSIÓN; NO ES NECESARIO APLICAR FORMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, SIN EMBARGO, SE DEBE OPERAR CON MUESTRA DIRIGIDA O POR CONVENIENCIA, PORQUE NO VA TENER ACCESO EL BACHILLER PARA NOTIFICAR A LOS CLIENTES, PORQUE LOS VA TOMAR SEGÚN INGRESEN A LA OFICINA; NO PUEDE APLICAR MUESTREO SIMPLE U OTRO TIPO DE MUESTREO, PORQUE NO VAN A BRINDAR LA DATA CONFIDENCIAL; RATIFICO QUE SOLO, LEVANTARÁ INFORMACIÓN CON PERMISO DE LA INSTITUCIÓN Y A LOS QUE APAREZCAN SEGÚN EL TURNO DE TRABAJO. APLICAR MUESTRA DIRIGIDA O POR CONVENIENCIA, Y DESIGNAR COMO JUICIO TOMAR DATOS AL 20% DE LA POBLACIÓN ENTRE LOS 18 A 60 AÑOS.

III. VALIDACIÓN:

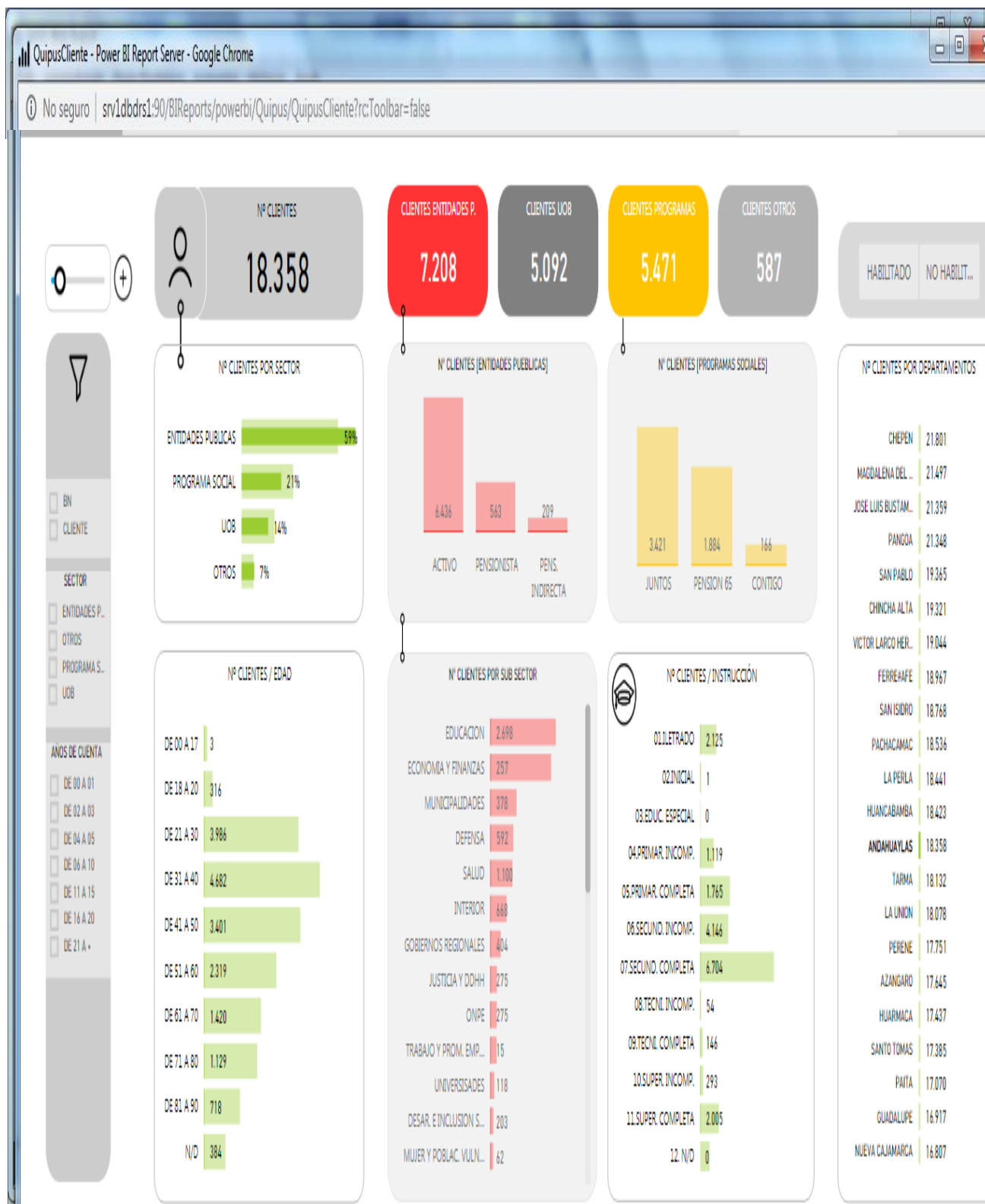
Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

PROCEDE, EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PREVIA CORRECCIÓN DE LA CANTIDAD DE PREGUNTAS POR INDICADORES Y CORREGIR LA FORMA DE OBTENER LA MUESTRA



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 21551083

Anexo 07: Población del Banco de la Nación Andahuaylas



Nº CLIENTES POR DEPARTAMENTOS

CHEPEN	21.801
MAGDALENA DEL ...	21.497
JOSE LUIS BUSTAM...	21.359
PANCOA	21.348
SAN PABLO	19.365
CHINCHA ALTA	19.321
VICTOR LARCO HER...	19.044
FERRERHAFE	18.967
SAN ISIDRO	18.768
PACHACAMAC	18.536
LA PERLA	18.441
HUANCABAMBA	18.423
ANDAHUAYLAS	18.358
TARMA	18.132
LA UNION	18.078
PERENE	17.751
AZANGARO	17.645
HUARMACA	17.437
SANTO TOMAS	17.385
PAITA	17.070
GUADALUPE	16.917
NUEVA CAJAMARCA	16.807

Anexo 08: Fotografías de la investigación





Anexo 09: Solicitud de permiso

BANCO DE LA NACION

AGENCIA "2"
ANDAHUAYLAS

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

ASUNTO: "Solicito autorización para realizar encuesta para proyecto de investigación"

Señora: Benancia Eugenia Altamirano Rojas

Administradora Agencia 2 Andahuaylas



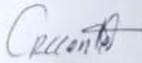
Yo, Carmen Rosa Ccente De la cruz identificado con DNI N° 70198659 con domicilio en el centro poblado de Rumi-Rumi mediante el presente me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Estimado señor administrador es grato dirigirme a Ud. mediante el presente para solicitar autorización para realizar encuesta de estudio para tesis que habiendo concluido satisfactoriamente mis estudios universitarios y obtenido el grado de bachiller en Administración de empresas en la universidad Nacional José Maria Arguedas me encuentro realizando el proyecto de investigación – tesis titulado: "Nivel de uso de los canales alternos de atención al cliente del banco de la nación agencia II Andahuaylas, 2021". Para lo cual solicito autorice a la oficina correspondiente para realizar la encuesta a los clientes que se encuentran en la cola para el mencionado proyecto de investigación.

Sin otro en particular me despido de usted agradeciendo su atención.

Andahuaylas, 28 de Junio del 2022

Atentamente;


70198659

Anexo 10: Autorización para recolección de datos



CARTA N° 00074- 2022-BN/0182

A : **SRTA. CARMEN ROSA CCENTE DE LA CRUZ**
DE : **SRA. BENANCIA EUGENIA ALTAMIRANO ROJAS**
Admistradora agencia II Andahuaylas
ASUNTO : **AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE ENCUESTA**
FECHA : Andahuaylas, 04 de Julio de 2022

Previo cordial saludo me dirijo a usted para dar respuesta respecto al documento ingresado con fecha 27 de Junio del 2022, donde solicita permiso para la ejecución de una encuesta con motivos académicos; cabe mencionar que se otorga la autorización correspondiente previa coordinación con la Macro Región Cusco IV, quienes indican que la autorización se otorgará por el plazo de un día determinado a fin de evitar inconvenientes posteriores con los clientes y quienes autorizan, para lo cual se solicita poner en conocimiento el día que realizará dicho trabajo académico de manera verbal.

Atentamente;



Banco de la Nación
Benancia Eugenia Altamirano Rojas
C.E. 0273228
FUNSIONARIA

**Anexo 11: Autorización de publicación en el repositorio institucional digital
(RIDUNAJMA)**



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL DIGITAL (RIDUNAJMA)**

1. DATOS DEL AUTOR

Nombres y Apellidos: CARMEN CCENTE DE LA CRUZ

DNI / Carnet de Extranjería: 70198659

Pasaporte N°:

Correo institucional: rosa.ccente@gmail.com

Teléfono / Celular: 962745767

Correo electrónico: rosa.ccente@gmail.com

2. GRADO, TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN (Marque con una X)

Bachiller	Título profesional	Magister	Doctor	Segunda Especialidad
	X			

3. TIPO DE PUBLICACIÓN (Marque con una X)

Tesis	Trabajo académico	Trabajo de investigación	Trabajo de Suficiencia profesional
X			

Título: NIVEL DE USO DE LOS CANALES ALTERNOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA II, ANDAHUAYLAS 2021.

Asesor: Dr. John Peter Aguirre Landa

Año: 2024

Unidad Académica: Escuela Profesional de Administración de Empresas

Firma

DNI: 70198659

CARMEN CCENTE DE LA CRUZ





LICENCIAS

Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA

Con la autorización de depósito de mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional José María Arguedas, una Licencia No Exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la Universidad Nacional José María Arguedas, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicho trabajo de investigación es original y no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Nacional José María Arguedas consignará el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no les hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X)

SI autorizo que se deposite inmediatamente

NO autorizo

Fecha 07/08/2024



.....

Firma

DNI: 70198659

CARMEN CCENTE DE LA CRUZ



9001:2015



21001:2018