



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**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.**

Autor:

Bach. José Víctor Jiménez Carrasco

Asesor:

Dr. River Chávez Santos

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**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.**

Autor:

Bach. José Víctor Jiménez Carrasco

Asesor:

Dr. River Chávez Santos

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

*A mi madre **Felicita** por sus sabias orientaciones durante mi vida y por el apoyo brindado para concretizar con éxito mi carrera profesional.*

*A mi abuelita **Luzmila** y mi tío **Alejandro** por ser el soporte moral y económico durante el desarrollo de mi formación profesional, concretando de esa manera el tan anhelado sueño de convertirme en un administrador de empresas.*

José Víctor

AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui**, representante general de la casa superior de estudios Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en su condición Rector, por apostar por la juventud Utcubambina y dar oportunidades de estudio a través de la implementación de Sección – Utcubamba.

Al Mg. **Cécil Wilmer Burga Campos**, Coordinador académico de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección – Utcubamba, por sus sabias orientaciones en el momento oportuno dando aliento constante para seguir adelante, terminar los estudios hasta sustentar el trabajo de investigación.

Al Dr. **River Chávez Santos**, por su aceptación como asesor de la presente investigación quien, a pesar de su trabajo recargado como docente universitario, dio su tiempo para ayudar en la concreción y revisión del estudio.

Al Dr. **Henry Armando Mera Alarcón** por sus orientaciones en la elaboración del proyecto de investigación, sustento científico y la validación del instrumento de evaluación hasta verlo concretizado en tablas y figuras estadísticas.

El autor

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
Vicerrectora de Investigación

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

En mi calidad de docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, yo River Chávez Santos, que suscribo, hago constar que he asesorado la ejecución y elaboración del informe de la tesis 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 del tesista José Víctor Jiménez Carrasco egresado de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM – Amazonas.

Bagua Grande, julio del 2019



Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

JURADO EVALUADOR



Econ. CARLOS RAÚL POÉMAPE OYANGUREN. M.Sc.
PRESIDENTE



Mg. CÉCIL WILMER BURGA CAMPOS
SECRETARIO



Mg. FERNÁNDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTAMIRANO
VOCAL



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de setiembre del año 2019, siendo las 9.00 am horas, el aspirante José Víctor Jansúez Carrasco defiende en sesión pública la Tesis titulada: SATISFACCIÓN DE LOS CUENDES EN RELACIÓN A LOS CANALES ALTERNOS DE ATENCIÓN DEL BANCO DE LA NACIÓN EN LA CIUDAD DE BACUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, 2018.

para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Econ. Carlos Raúl Pío López Ayanguren. M.Sc.
Secretario : Mg. Cecil Milner Berge Campos
Vocal : Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9.50AM horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo JOSÉ VICTOR JIMENEZ CARRASCO
identificado con DNI N° 43478463 Estudiante()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Facultad de:
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: 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 UTCURAMBA, 2018

que presento para
obtener el Título Profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 17 de SEPTIEMBRE de 2019

Firma del(a) tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES DE LA UNTRM.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR.....	vii
ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	viii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Antecedentes de la investigación.....	3
1.4. Bases teóricas.....	7
1.4.1. Teorías sobre los canales alternos de atención.....	7
1.4.2. Dimensiones de los canales alternos de atención.....	9
1.4.3. Teorías de la satisfacción a los clientes.....	10
1.4.4. Dimensiones de la satisfacción al cliente.....	13
1.4.5. Definición de términos básicos.....	13
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
2.1. Objeto de estudio.....	15
2.2. Tipo de estudio.....	15
2.3. El diseño de la investigación.....	15
2.4. Población, muestra y muestreo.....	16
2.4.1. Población.....	16
2.4.2. Muestra.....	16
2.4.3. Muestreo.....	17
2.5. Determinación de variables.....	17
2.6. Fuentes de información.....	18

2.7.	Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.	19
2.7.2.	Técnicas e instrumentos.....	19
2.7.3.	Técnicas.	20
2.7.4.	Instrumentos.	20
2.7.5.	Procedimientos	20
2.7.6.	Análisis de datos.....	21
III.	RESULTADOS	22
3.1.	Presentación.....	22
3.1.1.	Resultados según dimensiones de la variable satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.....	22
3.1.2.	Análisis comparativo de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.....	27
3.1.3.	Resultados según dimensiones de la variable canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.....	28
3.1.4.	Análisis comparativo de las dimensiones de la variable canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.....	32
3.1.5.	Análisis comparativo de las dimensiones de las dos variables: satisfacción de los clientes y canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.....	33
3.2.	Datos de la institución intervenida.....	34
3.2.1.	Servicios que brindan los canales de atención del banco de la Nación.....	35
IV.	DISCUSIÓN	40
V.	CONCLUSIONES.	42
VI.	RECOMENDACIONES	43
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
	ANEXO N° 01: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – agencia Bagua Grande	48
	ANEXO N° 02: Ficha técnica del instrumento	52
	ANEXO N° 03: Ficha de validación	56
	ANEXO N° 04: Evidencias fotográficas	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población de los servicios de atención del Banco de la Nación.	16
Tabla N° 2: Operacionalización de las variables.	17
Tabla N° 3: Distribución porcentual de los elementos tangibles en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	22
Tabla N° 4: Distribución porcentual de la fiabilidad en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	23
Tabla N° 5: Distribución porcentual de la capacidad de respuesta en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	24
Tabla N° 6: Distribución porcentual de la seguridad en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande, 2018.	25
Tabla N° 7: Distribución porcentual de la empatía en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	26
Tabla N° 8: Distribución porcentual de las cinco dimensiones de satisfacción del cliente en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande.	27
Tabla N° 9: Distribución porcentual de los Agentes Multired como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	28
Tabla N° 10: Distribución porcentual de los cajeros automáticos como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	29
Tabla N° 11: Distribución porcentual de la Banca por internet como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	30
Tabla N° 12: Distribución porcentual de las cuatro dimensiones de los canales alternos del Banco de Nación en la ciudad de Bagua Grande.	31
Tabla N° 13: Distribución porcentual de las cuatro dimensiones de los canales alternos del Banco de Nación en la ciudad de Bagua Grande.	32
Tabla N° 14: Distribución porcentual de las dimensiones de las dos variables satisfacción de los clientes y canales alternos de atención del Banco de la Nación.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Distribución porcentual de los elementos tangibles en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	22
Figura N° 2: Figura N° 2: Distribución porcentual de la fiabilidad en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	23
Figura N° 3: Distribución porcentual de la capacidad de respuesta en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	24
Figura N° 4: Distribución porcentual de la seguridad en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	25
Figura N° 5: Distribución porcentual de la empatía en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.	26
Figura N° 6: Distribución porcentual de las cinco dimensiones de satisfacción del cliente en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande.	27
Figura N° 7: Distribución porcentual de los Agentes Multired como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	28
Figura N° 8: Distribución porcentual de los cajeros automáticos como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	29
Figura N° 9: Distribución porcentual de la Banca por internet como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	30
Figura N° 10: Figura N° 10: Distribución porcentual de la Banca Celular como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.	31
Figura N° 11: Distribución porcentual de las cuatro dimensiones de los canales alternos del Banco de Nación en la ciudad de Bagua Grande.	32
Figura N° 12: Distribución porcentual de las dimensiones de las dos variables satisfacción de los clientes y canales alternos de atención del Banco de la Nación.	33

RESUMEN

La investigación titulada: 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. Tuvo como objetivo: 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; tuvo como soporte científico las teorías de la importancia de la confianza y necesidad de control en pagos electrónicos, teoría de las ventajas de usar los canales alternativos de los Bancos en las Pymes, la teoría de satisfacción al cliente y el modelo Kano de satisfacción al cliente. El tipo de investigación fue descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 70 clientes. Los resultados indican que las cuatro dimensiones de los canales alternos: agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular están en un nivel bueno y regular. Concluyendo que, los clientes del BN se sienten más satisfechos de los servicios, cajeros automáticos con 48.6% nivel bueno, seguido de banca celular con 45.7%; banca por internet la percepción es regular con 60%, agentes multired nivel regular de aceptación con el 52.9%.

Palabras claves: Satisfacción, cliente, canales alternos, atención al cliente.

ABSTRACT

The research entitled: Customer satisfaction in relation to the alternative channels of attention of the Bank of the Nation in the city of Bagua Grande, province of Utcubamba, 2018. It aimed to: Determine the level of customer satisfaction in relation to alternative channels of attention of the Bank of the Nation in the city of Bagua Grande, Utcubamba Province, 2018; It had as scientific support the theories of the importance of trust and need for control in electronic payments, theory of the advantages of using the alternative channels of Banks in SMEs, the theory of customer satisfaction and the Kano model of customer satisfaction. The type of research was descriptive. The sample size was 70 clients. The results indicate that the four dimensions of the alternate channels: multired agents, ATMs, internet banking and cell banking are at a good and regular level. Concluding that, BN customers feel more satisfied with the services, ATMs with 48.6% good level, followed by cellular banking with 45.7%; Internet banking perception is regular with 60%, multired agents regular level of acceptance with 52.9%.

Key words: Satisfaction, customer, alternate channels, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los avances científicos y tecnológicos se vienen implementando a unos ritmos tan acelerados y vertiginosos en todos los sectores de la sociedad, es por ello que el sector empresarial no es ajeno a esta realidad, al contrario, lo está aprovechando de manera razonable para llegar con un mejor servicio a sus beneficiarios. En este escenario donde la calidad y la eficiencia constituyen elementos trascendentales para el desarrollo de las empresas, el sistema bancario no está exento de estos retos, y lo aprovecha mejorando su servicio a los clientes, poniendo a su servicio canales alternos de atención como: agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular.

A nivel internacional según la revista Banca (2018). En Colombia, la mayoría de usuarios se queja de las largas filas y trámites que tienen que realizar ante sus entidades financieras, cuando se hace una evaluación sobre la calidad del servicio en el sector, los bancos salen bien librados. De acuerdo con la encuesta realizada a 500 usuarios del sector financiero por Diner e Invamer Gallup, la banca obtiene una calificación de 4,13 sobre 5 en materia de servicio (p.1).

Este nivel de satisfacción se debe a los múltiples canales y servicios que ofrecen hoy las entidades de crédito. Además de las oficinas y cajeros automáticos, el cliente financiero tiene en la actualidad la posibilidad de hacer sus transacciones con mayor facilidad y comodidad por otros medios como internet, centros de atención telefónica, puntos de pago (POS) entre otros (Banca, 2018, p.1).

Los bancos están teniendo un reto crítico al tener que partir sus canales de entrega. Con el fin de poder brindar tasas atractivas en línea, no pueden ofrecerles a sus clientes por internet un acceso irrestricto a las sucursales, incluso a aquéllos que fueron canibalizados de sus propias sucursales (Molina, 2018, p.2).

No se esperaba que los clientes por internet siguieran yendo a las sucursales. Las transacciones más complejas o de mayor monto son iniciadas en línea, pero las personas insisten en cerrarlas en sucursal (Molina, 2018, p.2).

A nivel nacional según Abad (2015). Afirma que: Se percibió una situación de descontento por los clientes en la Oficina Sullana del BBVA Continental, se observa por los clientes un

sinnúmero de reclamos por el tema de tarjetas de crédito. Entre ellos: Cobro de la comisión de la membresía, cobro de la comisión de penalidad de atraso en los pagos, distorsionamiento en las cuotas por los pagos mal hechos en ventanilla, la vinculación de productos a la tarjeta de crédito seguros, que hace que no cancele por completo la deuda, operaciones mal realizadas por el empleado del banco, o también por falta de asesoramiento hacia el cliente por el empleado (p.2).

Aredo (2016), afirma que: La mayoría de clientes señala que los Bancos y Cooperativas deben brindar más información sobre las operaciones y condiciones de uso de los canales alternativos porque inclusive hay segmentos donde aún desconocen la existencia de los canales alternativos y les falta información suficiente para utilizarlo (p. 79).

En las últimas décadas y de manera permanente, la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial logrando un cambio de la visión que se tenía del negocio bancario tradicional, ahora enfocado a estar más cerca para atender necesidades de los clientes (Aredo, 2016, p. 2).

Según entrevista realizada al gerente del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, se realizan diversos trámites los mismos que conllevan a ser beneficiarios de diversas cuentas con canales alternos de atención a sus clientes entre ellos, agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular, la mayoría de los clientes no le dan la utilidad respectiva a estos servicios por desconocimiento, prefieren hacer largas colas para que los funcionarios los atiendan en ventanilla, en el pago de sus pensiones, cobranza de cheques y trámites personales, volviéndose más tedioso los fines de mes cuando cobran los beneficiarios del programa social pensión 65 y programa juntos que lo realizan cada dos meses, siendo la razón principal el desconocimiento de su uso, teniendo miedo que le cobren pagos excesivos por el servicio, le robe dinero el mismo sistema o los delincuentes estén tras de la operación bancaria y sean estafados o asaltados, entre otros.

En este contexto de reflexión el investigador se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es 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?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

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.

1.2.2. Objetivos específicos

OE1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan los agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular del Banco de la Nación de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

OE2. Identificar los servicios de los canales alternos del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

OE3. Comparar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan los agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular del Banco de la Nación de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

1.3. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Carrera (2012). En su tesis: Propuesta de mejoramiento del modelo transaccional del Banco Delta enfocada en los canales oficina de servicio y sitio web. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Tuvo como objetivo: Construir una propuesta de mejoramiento enfocada en los canales oficinas de servicio y sitio web, con el fin de hacer más eficiente el modelo transaccional del Banco Delta. La metodología usada para el desarrollo del presente trabajo de grado, se especifican cada una de sus cinco etapas para alcanzar los objetivos específicos junto con las herramientas usadas para su desarrollo. Llegando a las siguientes conclusiones:

- El modelo transaccional del Banco Delta, tuvo una variación del 30% en la utilización del canal tradicional entre el escenario propuesto y el actual, para el caso del canal no tradicional, la variación es del 27%.
- Luego de aplicar la metodología propuesta se caracterizaron los canales transaccionales oficinas e internet como cadenas de suministro. Se identificaron los agentes, las relaciones entre ellos, las operaciones logísticas y los costos asociados a cada canal.

- Se realizó un diagnóstico que incluye: tendencias del sector, competitividad, comportamiento de la demanda, cultura del consumidor, voz del cliente y voz de expertos, a partir del cual se logró identificar posibles elementos de agregación de valor.

Colmenares (2014). En su tesis: Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal CA Agencia la Fría. San Cristóbal, Táchira, Venezuela. Universidad Nacional Abierta. Tuvo como objetivo: Establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría. La población se conformó por clientes internos y externos de la agencia, quedando la muestra representada por seis (06) clientes internos y doscientos ochenta y seis (286) clientes externos. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Desarrollar planes de acción dirigidos a programas de comunicación, que conlleven a crear conciencia en todo el personal del significado del compromiso del servicio como cultura organizacional, resaltando la filosofía de gerencia del servicio.
- Implantar un Sistema de Información Estratégico, basado en índices de gestión SIMEG.
- Implementar el manejo de acciones de Investigación de Mercados, inherentes a la detección de oportunidades y solución de problemas de mercado relacionados a la Institución.

Castro y Contreras (2015). En su tesis: Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Guayaquil – Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014. El método descriptivo y correlacional, tipo cualitativo y cuantitativo, realizando encuestas a 384 clientes de 8 bancos, con el mayor valor de activos en dólares, al mismo tiempo se realizó entrevistas a 5 funcionarios de varias instituciones de la banca. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La mayor cantidad de los clientes reciben un servicio bueno, y los clientes exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas, pues sus reclamos no son manejados en el menor tiempo posible y muchas de las respuestas no son lo que esperaban.
- En ocasiones los clientes no saben explicar lo que necesitan y llegan con una aptitud inadecuada, sin embargo, es importante recalcar que los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente.

- La calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes.

Nacionales

Cabrera, Morante y Pacherras (2016). En su tesis: El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú. Chíncha, Ica, Perú. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Tuvo como objetivo: Determinar la incidencia de conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú, 2016. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental se determinó que existe relación entre los beneficios canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. La muestra es probabilística, se utilizó una encuesta de elaboración propia como instrumento de evaluación, validado por juicio de expertos el cual fue aplicado a 285 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se comprobó la hipótesis específica 1 existe relación directa entre la información de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes lo que indica que el conocimiento de la información es fundamental.
- Se comprobó la hipótesis específica 2 que planteaba que existe relación directa entre la práctica de beneficios de canales alternativos y la satisfacción del cliente de la agencia Benavides – filial chíncha del Banco de Crédito del Perú.
- Se comprobó la hipótesis específica 3 que planteaba que existe relación directa entre el grado de motivación de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial chíncha del Banco de Crédito del Perú.

Copa (2016). En su tesis: Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y Banca por Internet del Banco de Crédito en Moquegua. Perú. Universidad José Carlos Mariátegui. Tuvo como objetivo: Determinar el nivel del desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet en los clientes del BCP en Moquegua. La investigación se utilizó el método y diseño: No experimental, transaccionales – Descriptivos. Llegando a las siguientes conclusiones:

- El nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet del BCP es alto; porque un 60.2 % en nivel alto de desconocimiento, y solo el 29.2 % muestra que conoce bien este canal de atención.
- El 63.1% tiene desconocimiento de la banca por internet, 8.9 % en nivel medio de desconocimiento y un 28% da un nivel bajo de desconocimiento, solo el 28% conoce bien la disponibilidad de este canal de atención del BCP.
- El 12.3% de los clientes del BCP no le gustaría utilizar el celular o una computadora para efectuar operaciones que se realizan en la agencia.

Chávez (2017). En su tesis: Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Plaza Real Trujillo. Perú. Tuvo como objetivo: determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. El diseño fue no experimental, transversal y descriptiva. Trabajamos con una muestra de 384 personas encuestadas, utilizando una de las herramientas llamada Excel la cual nos permitió la recolección de datos de todos los encuestados. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El 49% prefieren ir de frente al canal tradicional y el 51% a los canales electrónicos. El 52% de los clientes se siente más seguro realizando operaciones por ventanilla y que el 48% se sienten seguro en los canales electrónicos.
- Los canales electrónicos más usados son el cajero automático ya que corresponde el 47% de los clientes, el 29% prefieren la banca por internet, el 17 % de los clientes prefieren consultar operaciones y pedidos mediante la banca telefónica.
- El tipo de canal electrónico con mejor experiencia al momento de utilizarlo, es el 45 % de nuestros clientes es el cajero automático, el 28 % banca internet y finalmente la banca telefónica con el 17%.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. Teorías sobre los canales alternos de atención

1.4.1.1. Teoría de la importancia de la confianza y necesidad de control en pagos electrónicos.

Según Rivera (2016) Considera que pagar cuotas de crédito compradas a través de páginas web de empresas o de una entidad financiera, es algo que está disponible desde hace mucho tiempo; sin embargo, la cantidad de usuarios que compran mediante pagos electrónicos no ha crecido como se esperaba en el mismo periodo de tiempo. ¿A qué se debe esto? Principalmente a la falta de confianza y al recelo sobre la seguridad de los sistemas de pago. En el sector bancario también sucede lo mismo la alta desconfianza de los clientes por hacer uso de canales de atención con la utilización electrónica hace que no le den la utilidad y valoración respectiva.

El avance de la tecnología ha venido acompañado de nuevos esquemas de seguridad de información para proteger el pago por medios electrónicos, sin embargo, las sofisticaciones de las técnicas de engaño empleadas por los delincuentes informáticos también se han venido desarrollando, forzando a mantener siempre vigente las herramientas y protocolos de seguridad de información. En la actualidad el mayor riesgo no está en los sistemas de información de los pagos electrónicos, en realidad está en la falta de prudencia y cautela de los usuarios porque aún no conocen lo suficientemente bien este entorno para no ser víctimas de engaño y estafas. Esto se vivencia día a día en el Banco de Nación, observamos a beneficiarios en los cajeros automáticos solicitando apoyo a cualquier persona que está en la cola para que marque su número de DNI y les otorgan sin prejuicio alguno su número de cuenta y clave, exponiendo al fraude y/o estafa de personas inescrupulosas y de mal vivir presto a estafar.

El pago por internet tiene dos actores: la tecnología de información, que es el medio para hacer el pago electrónico; y la persona que es quien tiene los fondos y que utiliza este medio para hacer el pago. En general, lo relacionado con la tecnología de la información supone el uso efectivo de los componentes tecnológicos que conforman el entorno a través del cual se realiza la transacción, el cual incluye equipos y programa para crear un entorno seguro. Este entorno tiene sus propias reglas y procedimientos para navegar en el sin problemas, por otro lado, están las personas que son clientes de la entidad financiera y que tienen acceso a

realizar transacciones con su dinero en este ambiente tecnológico. En ocasiones es el cliente el eslabón débil de la cadena de seguridad de información porque no llega a tener un buen entendimiento de los riesgos inherentes a este entorno, o porque no se conoce cabalmente la funcionalidad que sea puesto a disposición.

Por desconocimiento del uso efectivo de los medios electrónicos para realizar pagos o transacciones bancarias se ven limitadas muchas operaciones de las mismas, es por ello que los clientes prefieren formar grandes colas y ser atendidos en ventanilla a pesar de contar con los canales de atención de banca por internet, cajeros automáticos, agentes multired entre otros.

1.4.1.2. Teoría de las ventajas de usar los canales alternativos de los Bancos en las Pymes.

Esta teoría recomienda, a los clientes de las diferentes entidades bancarias, realizar los pagos directamente con la tarjeta o utilizar los diferentes canales alternativos que permiten pagar o hacer otras transacciones desde la comodidad del hogar, oficina u otro establecimiento, y sobre todo con mayor seguridad. (Gestión , 2018, p.8)

Para la revista Gestión (2018). Afirma que de acuerdo con la Banca Pyme del BCP, el 91% de las transacciones realizadas en el 2015 por este segmento se efectuaron para disponer de efectivo a través de tarjetas de crédito con el fin de realizar pagos (p.9).

Los beneficios que alcanzan las entidades financieras a los clientes para que la pongan en uso son:

A. Mayor seguridad:

Las diferentes entidades financieras ponen a disposición canales alternativos para que los pequeños y medianos empresarios que están expuestos al riesgo debido a que frecuentemente realizan pagos y transacciones que involucran grandes montos de dinero no tengan la necesidad de cargar efectivo. Se trata de la banca móvil o la banca por internet. (Gestión, 2018, p.9)

Incluso algunos bancos cuentan con plataformas de internet exclusivas para pymes. La banca por internet contiene la web de Telecrédito, que permite realizar diferentes transacciones como pago de servicios, consulta de saldos y movimientos, transferencias a

bancos locales y del exterior, pago de haberes, entre otros, sin necesidad de cargar efectivo. (Gestión, 2018, p.10)

B. Ahorra tiempo y dinero

Según Gestión (2018). Al usar canales alternativos, se ahorran los costos asociados al transporte público o privado y al uso de la ventanilla en algunos casos. Incluso se ahorra en tiempo, ya que las transacciones por teléfono, móvil o internet pueden realizarse sin moverse de casa u oficina. Además, no tendrás que hacer colas. El dinero y tiempo ahorrado por usar los canales alternativos puede ser reinvertido en el negocio propio (p.10).

C. Nuevas oportunidades de negocio:

Según Gestión (2018). Al usar canales alternativos, como la banca por internet o la banca móvil, podrás negociar y realizar transacciones con proveedores o clientes que se encuentren lejos de tu negocio o residencia (p.10).

1.4.2. Dimensiones de los canales alternos de atención.

De acuerdo a lo establecido por el Banco de la Nación, se asumirán como dimensiones los canales de atención siguientes:

1.4.2.1. Agente multired.

Según Banco de la Nación (2014). Es 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. Atenderá las siguientes transacciones: Pago de tasas, disposición de efectivo, consulta de saldos con Tarjeta Multired Global Débito TMGD, depósitos, transferencias, entre otros pagos (p. 5).

1.4.2.2. Cajeros automáticos.

Para la prensa escrita a través del periódico La República (2016). Constituyen uno de los canales modernos del sistema financiero que siguen ganando terreno al efectivo de forma lenta pero segura y los cajeros automáticos juegan un rol importante en este avance.

Son los 879 cajeros automáticos 41% Lima, 59% provincias, 5.642 cajeros corresponsales entre agentes municipales y comerciales 28% Lima, 72% provincias.

Sobre esta dimensión, Asbanc informó que, en el primer bimestre del año 2016, los cajeros automáticos, monederos y multifuncionales concentraron el 36.24% de transacciones monetarias realizadas con instrumentos distintos al efectivo en el sistema bancario.

En cuanto a los beneficios que se pueden identificar por el uso de los cajeros automáticos, gracias a estas terminales los tarjetahabientes puedan realizar disposiciones de efectivo fuera de las horas usuales de servicio que ofrecen los bancos, convirtiendo la atención bancaria en 24/7 (24 horas, los 7 días de la semana). Asimismo, los cajeros automáticos han permitido la reducción en los costos de transporte y tiempo para los usuarios generando gran satisfacción de los usuarios (Asociación de Bancos del Perú, 2017, p.3).

1.4.2.3. Banca por internet o servicio de multired virtual.

Para Banco de la Nación (2016). Se brinda a través de internet. Asimismo, el cliente debe generar su clave de internet a través del portal del banco. Es útil: Para consultas de saldos / movimientos / bloqueo de tarjeta. Para transferencias interbancarias y pago de tarjetas de crédito de otros bancos en diferido. Para transferencias interbancarias inmediatas y pago de tarjetas de crédito de otros bancos inmediatas. El pago de tasas, servicios y emisión de giros. (Banco de la Nación, 2016, p. 1).

1.4.2.4. Banca Celular, banca móvil o multired celular.

Donde es posible realizar operaciones con toda normalidad; canal en el que: Marcando *551# tienes el Banco de la Nación en tu mano, para enviar giros, revisar tu saldo, movimientos, transferencias a cuentas de ahorro mismo banco, hacer pagos, recargas desde cualquier teléfono Claro o Movistar y más, en un instante, las 24 horas y los 7 días de la semana. (Banco de la Nación, 2016, p. 2)

1.4.3. Teorías de la satisfacción a los clientes

1.4.3.1. Teoría de Satisfacción al Cliente

La teoría de satisfacción al cliente, según Guardeno (citado por Casas, 2017, p.8) nos habla acerca de los elementos de la satisfacción del cliente de Philip Kotler: “Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.15).

1.4.3.2. Elementos de la satisfacción del cliente

Las expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Es aquello que se espera al obtener el producto y/o servicio.

Rendimiento percibido: Es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió, es cuando ya se ha recibido el servicio, esto da como resultado un

Nivel de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente se conoce el grado de lealtad hacia la empresa, es por ello que las empresas hoy en día prometen lo que ellos pueden entregar, y al entregar más de lo que prometieron.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes), y una determinada participación en el mercado.

1.4.3.3. Modelo Kano de Satisfacción al Cliente

Según Kano (citado por Casas, 2017, p.9) El modelo de Kano es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o compradores.

El modelo de Kano es una herramienta para la gestión de la calidad de los productos. Creado por Nokiari Kano A finales de los 70, ideó una herramienta que desde entonces se utiliza para priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción. (p.9).

Clasificó las necesidades del cliente en cuatro categorías:

A. Calidad esperada. (Must be)

Son los atributos mínimos con los que debe contar un producto o servicio. En otras palabras, es lo mínimo que el cliente espera encontrar y si no se encuentran estos atributos existirá una

gran insatisfacción. Así, por ejemplo, el que un hotel tenga sábanas limpias y toallas son requisitos mínimos exigibles.

Los atributos básicos no sirven para aumentar la satisfacción del consumidor, probablemente el no agradecerá si las encuentra ya que es lo mínimo que espera.

B. Calidad deseada. (Performance)

También llamados atributos de rendimiento. Se trata de atributos que son solicitados por el cliente y que pueden marcar la diferencia con los competidores. Así, por ejemplo, si el hotel es iluminado, cercano a una estación de metro, en una zona tranquila, etc. son atributos que el cliente valora, agradece y que al mismo tiempo los utilizará para hacer comparaciones y decidir con cuál oferente se queda.

Los atributos deseados influyen significativamente en la satisfacción del cliente. A mayor cantidad de atributos encuentre, más satisfecho quedará.

C. Calidad motivante. (Delighter)

Son atributos del producto o servicio que sorprenden al cliente ya que los valora, pero no esperaba encontrarlos. Es decir, son detalles con los que la empresa es capaz de sobrepasar las expectativas del cliente. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí.

En realidad, el cliente podría pasar perfectamente sin esos extras añadidos, pero ya que la empresa ha tenido el detalle, lo agradece enormemente.

Por ejemplo, cuando recoges el coche del taller después de una revisión rutinaria y te lo devuelven lavado y con las alfombrillas limpias aspiradas. O bien cuando al llegar a la habitación del hotel encuentras sobre la mesilla unos dulces o fruta de temporada que van reponiendo conforme vas consumiendo como cortesía de la casa.

Mejoras que sorprenden, mejoras que impactan, y que por ser inesperadas producen una gran satisfacción. No tienen por qué ser el resultado de una gran inversión, incluso los pequeños detalles pueden llegar a ser muy apreciados.

D. Calidad indiferente. (Indifferent)

Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente. Por ejemplo, un cliente no se da cuenta si la botella de agua que le dejaron en su habitación es de mayor o menor calidad.

1.4.4. Dimensiones de la satisfacción al cliente

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a identificar cinco dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio. A continuación, se muestra un resumen de esas cinco dimensiones.

1.4.4.1. Elementos Tangibles:

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

1.4.4.2. Fiabilidad:

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

1.4.4.3. Capacidad de respuesta:

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

1.4.4.4. Seguridad:

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

1.4.4.5. Empatía:

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

1.4.5. Definición de términos básicos

Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Thompson, 2017)

Canales alternativos

La Real Academia (2017), lo define como el adjetivo que describe actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados.

Banco

Es una institución de tipo financiero que administra el dinero que les deja en custodia sus clientes y, utiliza éste para prestárselo a otros individuos o empresas aplicándoles un interés (Ochoa, 2017).

Oficina bancaria

La oficina bancaria es el lugar donde los empleados de las entidades de crédito ofrecen los servicios bancarios a sus clientes o realizan las operaciones propias de dichas entidades (Coronado, 2017)

Cliente

Un cliente es tanto para los negocios, el marketing y para la economía, una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.(Chang, 2017)

Dinero

Llamamos dinero a todo activo o bien aceptado como medio de pago o medición del valor por los agentes económicos para sus intercambios y además cumple con la función de ser unidad de cuenta y depósito de valor (Mcleay, 2017).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio.

Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, región Amazonas.

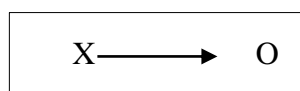
2.2. Tipo de estudio.

El tipo de investigación es de nivel descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

2.3. El diseño de la investigación.

El presente estudio de investigación es un diseño no experimental transeccional (en un solo momento). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

El esquema de este diseño es el siguiente:



Donde:

X = 70 clientes del Banco de la Nación de Bagua Grande.

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

2.4. Población, muestra y muestreo.

2.4.1. Población.

Para Widodski (2015). Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población está constituida por 1300 clientes en un día de atención normal realizado por el Banco de Nación de Bagua Grande, en sus cuatro canales alternos, según se registra en el sistema de atención diario de dicha institución, clientes de ambos géneros.

TABLA N° 1: Población de los servicios de atención del Banco de la Nación.

Situación	Varón	Mujer	Total
Atención en Ventanilla	700	600	1300
Total	700	600	1300

Fuente: Banco de la Nación, 2018.

2.4.2. Muestra.

Para Supo (2016). En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, la muestra se obtiene utilizando herramientas estadísticas las cuales devolverán un valor resultante de una cantidad representativa de la población.

La muestra estará constituida por los 70 clientes en un día de atención normal realizado por el Banco de Nación de Bagua Grande, en sus cuatro canales alternos y ventanilla según se registra en el sistema de atención diario de dicha institución, clientes de ambos géneros.

Se obtuvo mediante la siguiente fórmula para la población finita.

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión o error (5%).

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

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

$n = 69.16048$ ➔ 70 clientes

2.4.3. Muestreo.

El muestreo realizado fue aleatorio simple. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). muestreo aleatorio simple, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

2.5. Determinación de variables.

2.5.1. Variable 1: Satisfacción del cliente. Es el agrado de experiencia del cliente después de haber consumido un determinado producto y/o servicio.

2.5.2. Variable 2: Canales alternos. Son maneras alternas de interactuar con los clientes, más allá de los canales tradicionales como lo sería la tienda tradicional o el teléfono.

Tabla N° 2: Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensión	Indicadores	Téc. y/o Instrumento
	Agentes multired	<ul style="list-style-type: none"> • Información adecuada y necesaria • Equipamiento y tecnología • Atención • Operaciones bancarias • Lugar de accesibilidad • Sentimiento de satisfacción 	Cuestionario
	Cajeros automáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia en la atención • Problemas en el servicio • Uso del cajero 	

V= 1. Canales alternos y de atención		<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Utilidad de la tarjeta de crédito • Calidad de servicio 	
	Banca por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Atención segura • Preferencias en la atención • Facilidad de uso • Necesidad de uso • Sentimiento de satisfacción 	
	Banca celular	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia en el uso • Seguridad de uso • Preferencia en la atención • Servicio de internet • Necesidad de uso • Satisfacción del servicio 	
V=2 Satisfacción a los clientes	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones física • Equipos 	Ficha de entrevista, cuestionario.
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad • Forma cuidadosa 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de ayuda • Servicio rápido 	
	Profesionalismo	<ul style="list-style-type: none"> • Posición de destreza • Conocimiento del servicio. 	
	Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Respeto 	
	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Honestidad 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Peligros • Dudas 	
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Fácil de contar 	
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes informados • Lenguaje claro • Necesidades del cliente 		

2.6. Fuentes de información.

Primarias: Banco de Nación, entrevistas, conversaciones, tomas fotográficas, grabaciones, videos, etc.

Secundarias: Libros, artículos científicos, tesis, artículos de revistas, boletines.

2.7. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.

2.7.1. Métodos:

Los métodos empleados en la investigación según Hernandez, Fernández y Baptista (2014). Es el camino o ruta que el investigador sigue para guiar las acciones del desarrollo de su trabajo de investigación, teniendo en cuenta los pasos que el autor propone. Entre ellos tenemos:

Deductivo:

Según Merino (2012). Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Se puso en práctica para la redacción del planteamiento del problema y el marco teórico donde la información recogida y sistemática da un tratamiento al fenómeno de estudio fue a partir del análisis de las características generales a las particularidades.

Sintético:

Según Maya (2014). El Método Sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Permitió conocer de manera práctica, concreta y entendible el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Bagua Grande a través del análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

2.7.2. Técnicas e instrumentos

Según Ruíz (2014). Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

2.7.3. Técnicas.

Encuesta:

Según Carrasco (2009). La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene.

La técnica utilizada fue la encuesta con preguntas cerradas, a 70 clientes que hacen uso de los canales alternativos del Banco de la Nación de Bagua grande.

2.7.4. Instrumentos.

Cuestionario:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Se utilizaron 2 cuestionarios, uno con 25 y otro con 22 preguntas, cada una con alternativa tipo Likert. Y se aplicó a 70 clientes que hacen uso de los canales alternativos del Banco de la Nación de Bagua grande.

2.7.5. Procedimientos

Los datos fueron procesados a través del análisis de datos en dos fases:

Primera fase: Validación y confiabilidad del instrumento.

El cuestionario, como instrumento que se utilizó para la presente investigación, fueron validados por cuatro expertos con amplio conocimiento del tema en investigación; del mismo modo fue validado su contenido a través del método estadístico alfa de Cronbach el mismo que dio como resultado un alto grado de confiabilidad en todas sus dimensiones.

2.7.6. Análisis de datos.

Los datos recopilados de la encuesta realizada fueron procesados y tabulados en la hoja de cálculo Microsoft Excel, así también se utilizó el software estadístico SPSS V.20.0, para el análisis estadístico de los indicadores, para posteriormente proceder a interpretar y analizar los resultados que fueron representados en tablas y figuras estadísticas.

Segunda fase: Estadística descriptiva.

Los datos recogidos de la encuesta están representados en tablas y figuras estadísticas por dimensiones con su respectiva interpretación propia de una investigación cuantitativa.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación.

3.1.1. Resultados según dimensiones de la variable satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

Tabla N° 3: Distribución porcentual de los *elementos tangibles* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

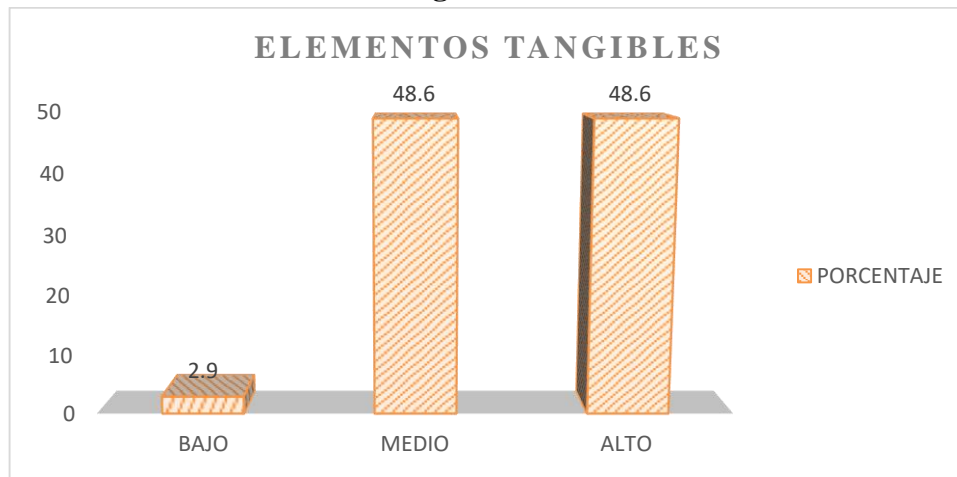
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	2	2.9
MEDIO	34	48.6
ALTO	34	48.6
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 3 y figura N° 1, se constata que en la dimensión elementos tangibles, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como alto el 48.6%, medio el 48.6% y solo el 2.9% consideran que es bajo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles medio y bajo para satisfacer mejor a sus clientes.

Figura N° 1:



Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 1: Distribución porcentual de los *elementos tangibles* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

Tabla N° 4: Distribución porcentual de la **fiabilidad** en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

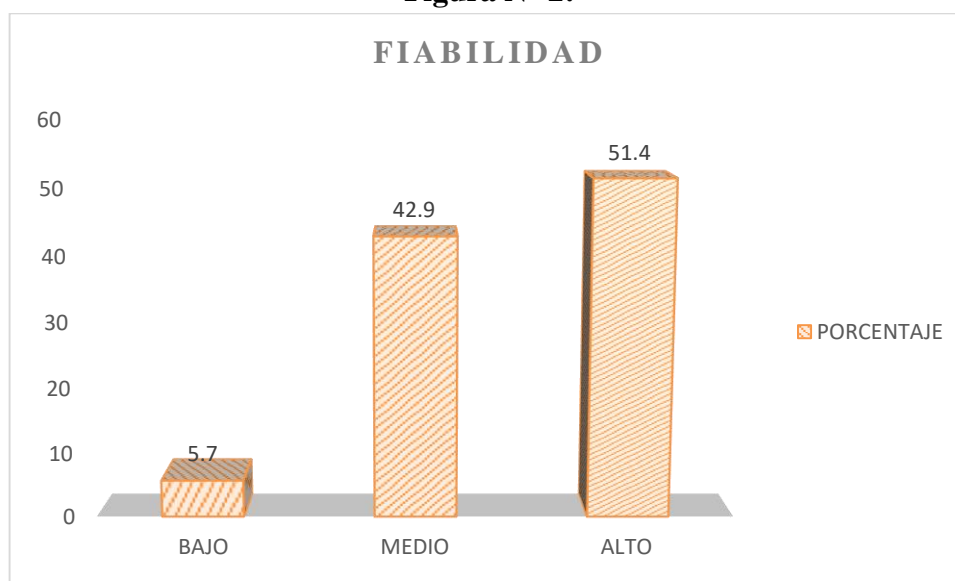
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	4	5.7
MEDIO	30	42.9
ALTO	36	51.4
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 4 y figura N° 2, se constata que en la dimensión fiabilidad, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como alto el 51.4%, medio el 42.9% y solo el 5.7% consideran que es bajo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles medio y bajo para satisfacer mejor a sus clientes.

Figura N° 2:



Fuente: Tabla N° 4.

Figura N° 2: Distribución porcentual de la **fiabilidad** en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

Tabla N° 5: Distribución porcentual de la *capacidad de respuesta* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

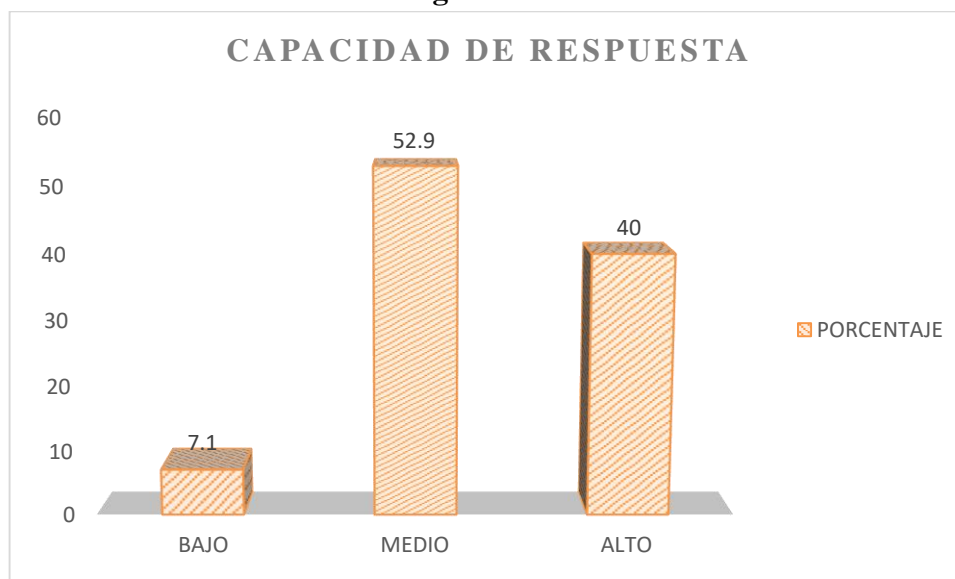
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	7.1
MEDIO	37	52.9
ALTO	28	40
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 5 y figura N° 3, se constata que en la dimensión capacidad de respuesta, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como alto el 40%, medio el 52.9% y solo el 7.1% consideran que es bajo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles medio y bajo para satisfacer mejor a sus clientes.

Figura N° 3:



Fuente: Tabla N° 5.

Figura N° 3: Distribución porcentual de la *capacidad de respuesta* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

Tabla N° 6: Distribución porcentual de la **seguridad** en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande, 2018.

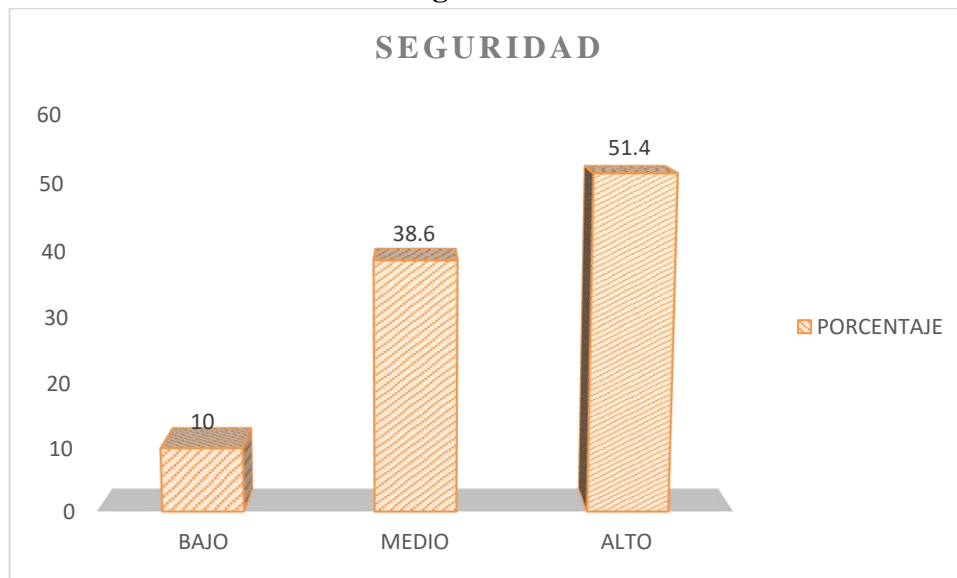
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	7	10
MEDIO	27	38.6
ALTO	36	51.4
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 6 y figura N° 4, se constata que en la dimensión seguridad, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como alto el 51.4%, medio el 38.6% y solo el 10% consideran que es bajo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles medio y bajo para satisfacer mejor a sus clientes.

Figura N° 4:



Fuente: Tabla N° 6.

Figura N° 4: Distribución porcentual de la **seguridad** en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

Tabla N° 7: Distribución porcentual de la *empatía* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

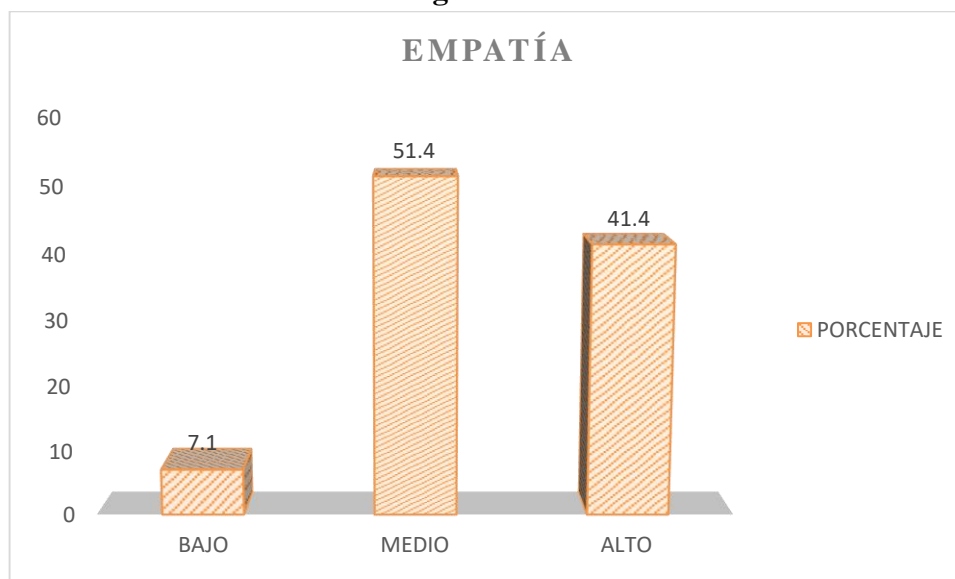
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	7.1
MEDIO	36	51.4
ALTO	29	41.4
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 7 y figura N° 5, se constata que en la dimensión empatía, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como alto el 41.4%, medio el 51.4% y solo el 7.1% consideran que es bajo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles medio y bajo para satisfacer mejor a sus clientes.

Figura N° 5:



Fuente: Tabla N° 7.

Figura N° 5: Distribución porcentual de la *empatía* en relación a los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande, 2018.

3.1.2. Análisis comparativo de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

Tabla N° 8: Distribución porcentual de las cinco dimensiones de satisfacción del cliente en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande.

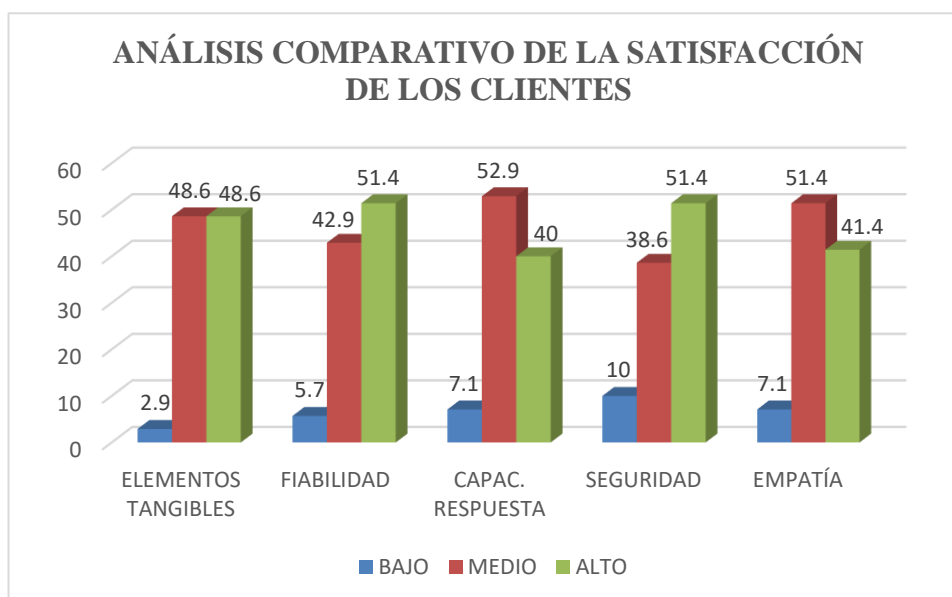
NIVEL	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPAC. RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
BAJO	2.9	5.7	7.1	10	7.1
MEDIO	48.6	42.9	52.9	38.6	51.4
ALTO	48.6	51.4	40	51.4	41.4
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande

Descripción:

De la observación de la tabla N° 8 y figura N° 6, se constata que en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Bagua Grande en las dimensiones fiabilidad y seguridad es alto con un 51.4%, seguido de la dimensión elementos tangibles con el 48.6%, empatía 41.4% y capacidad de respuesta 40%; corroborándose que esta dimensión es la que requiere mayor atención por tener el 52.9% nivel medio, seguido de la empatía con el 51.4% medio, elementos tangibles 48.6%, fiabilidad con el 42.9% y finalmente seguridad con el 38.6%.

Figura N° 6:



Fuente: Tabla N° 8.

Figura N° 6: Distribución porcentual de las cinco dimensiones de satisfacción del cliente en relación a los canales alternos del Banco de Nación de Bagua Grande.

3.1.3. Resultados según dimensiones de la variable canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

Tabla N° 9: Distribución porcentual de los Agentes Multired como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

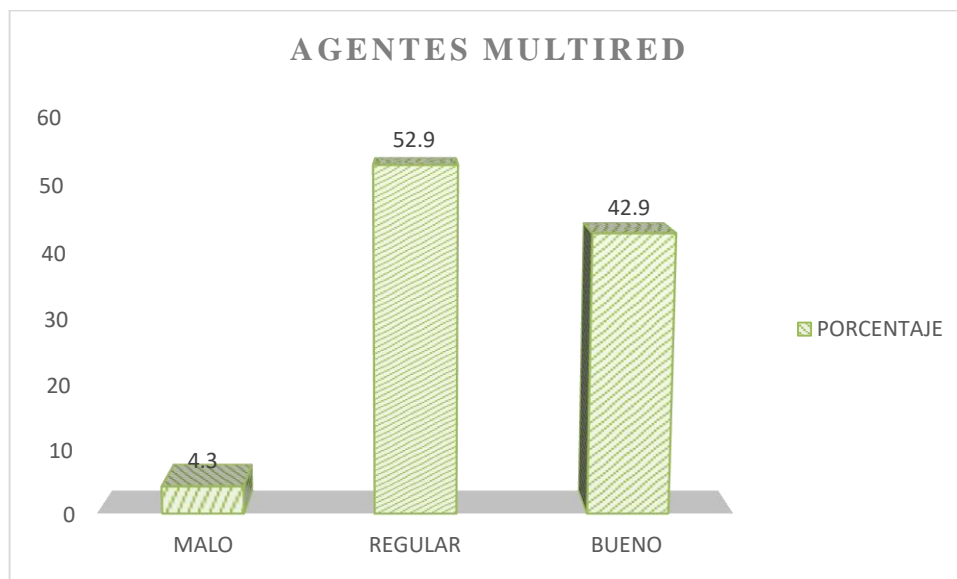
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	3	4.3
REGULAR	37	52.9
BUENO	30	42.9
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla N° 9 y figura N° 7, se constata que en la dimensión Agentes Multired, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como bueno el 42.9%, regular el 52.9% y solo el 4.3% consideran que es malo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles regular y malo en el canal de atención agente multired.

Figura N° 7:



Fuente: Tabla N° 9.

Figura N° 7: Distribución porcentual de los Agentes Multired como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 10: Distribución porcentual de los cajeros automáticos como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

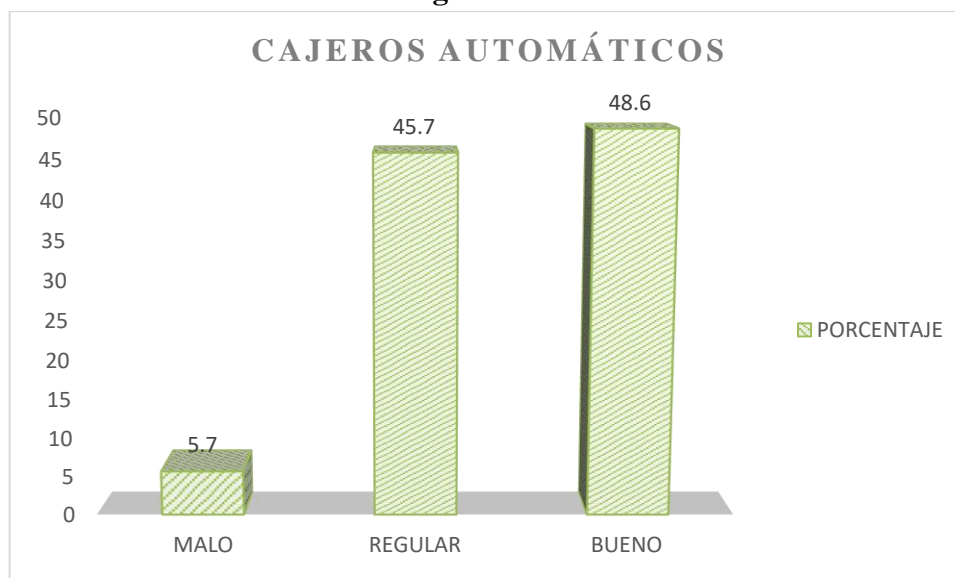
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	4	5.7
REGULAR	32	45.7
BUENO	34	48.6
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla N° 10 y figura N° 8, se constata que en la dimensión Cajeros Automáticos, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como bueno el 48.6%, regular el 45.7% y solo el 5.7% consideran que es malo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles regular y malo en el canal de atención cajeros automáticos.

Figura N° 8:



Fuente: Tabla N° 10.

Figura N° 8: Distribución porcentual de los cajeros automáticos como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 11: Distribución porcentual de la **Banca por internet** como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

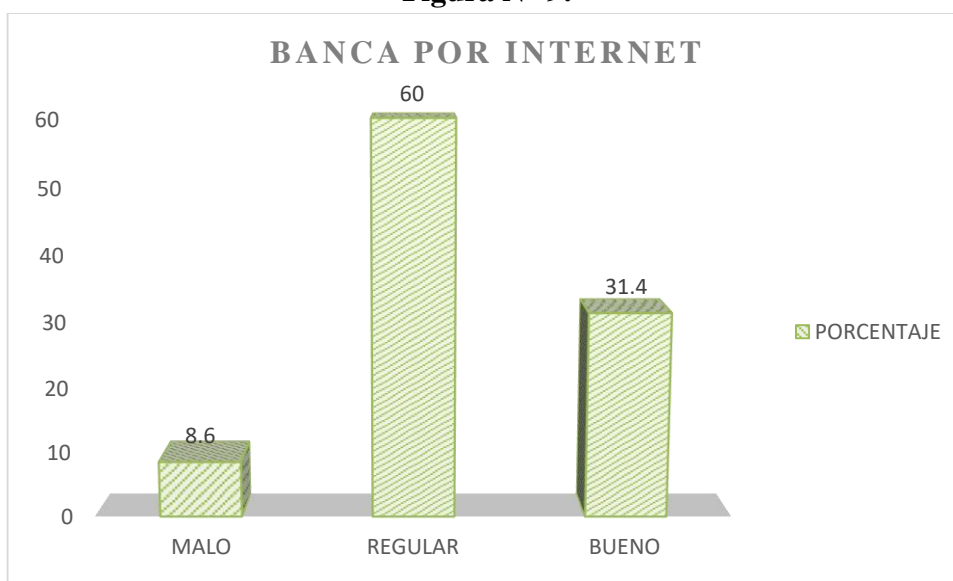
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	6	8.6
REGULAR	42	60
BUENO	22	31.4
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla N° 11 y figura N° 9, se constata que en la dimensión Banca por internet, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como bueno el 31.4%, regular el 60% y solo el 8.6% consideran que es malo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles regular y malo en el canal de atención banca por internet.

Figura N° 9:



Fuente: Tabla N° 11.

Figura N° 9: Distribución porcentual de la **Banca por internet** como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 12: Distribución porcentual de la **Banca Celular** como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

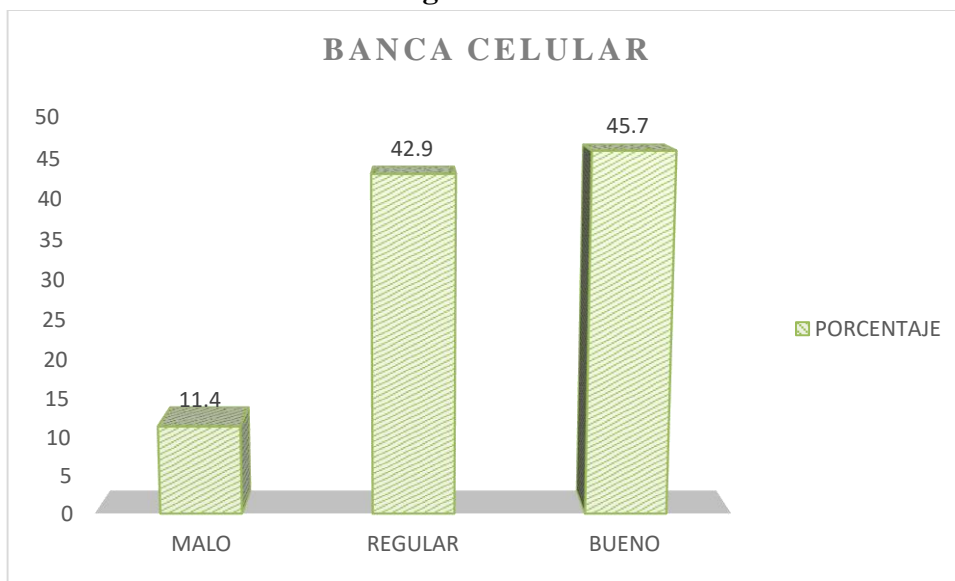
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	8	11.4
REGULAR	30	42.9
BUENO	32	45.7
TOTAL	70	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla N° 12 y figura N° 10, se constata que en la dimensión Banca Celular, los clientes y/o beneficiarios del Banco de la Nación de la ciudad de Bagua Grande, lo perciben como bueno el 45.7%, regular el 42.9% y solo el 11.4% consideran que es malo. Lo que indica que en esta dimensión el Banco de Nación tiene que elevar los niveles regular y malo en el canal de atención banca celular.

Figura N° 10:



Fuente: Tabla N° 12.

Figura N° 10: Distribución porcentual de la **Banca Celular** como canal alternativo de atención a los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande.

3.1.4. Análisis comparativo de las dimensiones de la variable canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

Tabla N° 13: Distribución porcentual de las cuatro dimensiones de los canales alternos del Banco de Nación en la ciudad de Bagua Grande.

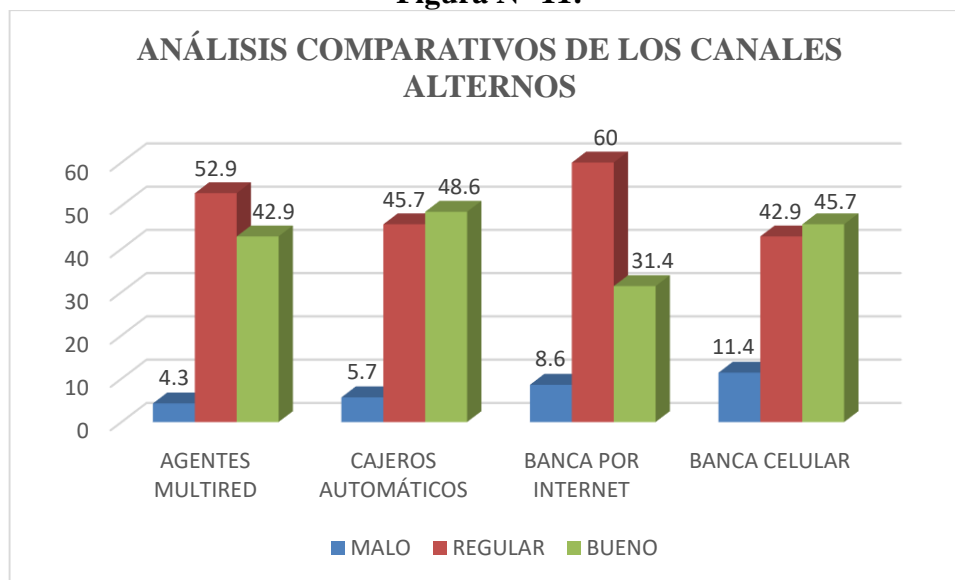
NIVEL	AGENTES MULTIRED	CAJEROS AUTOMÁTICOS	BANCA POR INTERNET	BANCA CELULAR
MALO	4.3	5.7	8.6	11.4
REGULAR	52.9	45.7	60	42.9
BUENO	42.9	48.6	31.4	45.7
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla y N° 13 figura N° 11, se constata que en relación a los canales alternos de atención a los clientes del Banco de la Nación de Bagua Grande, en la dimensión cajeros automáticos es bueno con un 48.6%, seguido de la dimensión banca celular con el 45.7%, agentes multired 42.9% y banca por internet 31.4%; corroborándose que esta dimensión es la que requiere mayor atención por tener el 60% nivel regular, seguido de agentes multired con el 52.9% regular, cajeros automáticos 45.7%, y finalmente banca celular con el 42.9%.

Figura N° 11:



Fuente: Tabla N° 13.

Figura N° 11: Distribución porcentual de las cuatro dimensiones de los canales alternos del Banco de Nación en la ciudad de Bagua Grande.

3.1.5. Análisis comparativo de las dimensiones de las dos variables: satisfacción de los clientes y canales alternos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018.

Tabla N° 14: Distribución porcentual de las dimensiones de las dos variables satisfacción de los clientes y canales alternos de atención del Banco de la Nación.

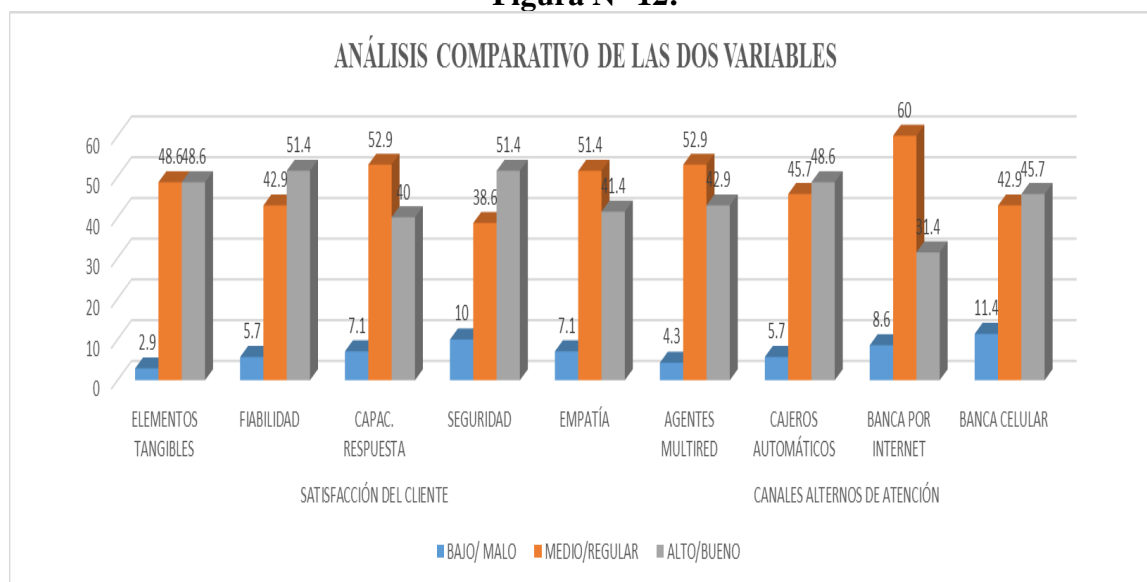
NIVEL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					CANALES ALTERNOS DE ATENCIÓN			
	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPAC. RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	AGENTES MULTIRED	CAJEROS AUTOMÁTICOS	BANCA POR INTERNET	BANCA CELULAR
BAJO/ MALO	2.9	5.7	7.1	10	7.1	4.3	5.7	8.6	11.4
MEDIO/REGULAR	48.6	42.9	52.9	38.6	51.4	52.9	45.7	60	42.9
ALTO/BUENO	48.6	51.4	40	51.4	41.4	42.9	48.6	31.4	45.7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla N° 14 y figura N° 12, se constata que en la variable satisfacción del cliente existen dos dimensiones fiabilidad y seguridad que están por encima del 50% nivel alto y las otras dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía están por debajo del 50%, verificándose que en los niveles medio y bajo se tiene que trabajar más en las cinco dimensiones; mientras que en la variable canales alternos de atención las cuatro dimensiones agentes multired, cajeros automáticos, banca celular, agentes multired y banca por internet están por debajo del 50%; lo que indica que entre las dos variables se tiene que trabajar más con los canales alternos de atención.

Figura N° 12:



Fuente: Tabla N° 14.

Figura N° 12: Distribución porcentual de las dimensiones de las dos variables satisfacción de los clientes y canales alternos de atención del Banco de la Nación.

3.2. Datos de la institución intervenida

Institución : Banco de la Nación

Agencia : Agencia C Bagua Grande

Dirección : Jirón José Santos Chocano N° 280 y Abraham Valdelomar s/n.
Ubicado en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, en la
Región Amazonas.

Horario : Lunes a viernes de 8 am a 5:30pm
Sábados de 9am a 1pm.

Administrador : Edwin Sandro Arbildo Julca.

N° de trabajadores : siete.

Misión, Visión y Valores del Banco de la Nación

Misión

Brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado, ampliando nuestra cobertura de servicios y promoviendo la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y auto-sostenible. (Banco de la Nación, 2019).

Visión

Ser reconocido por brindar soluciones financieras, innovadoras, inclusivas y de calidad al Estado Peruano y la ciudadanía, dentro de un marco de gestión basado en la efectividad de sus procesos y prácticas de Buen Gobierno Corporativo. (Banco de la Nación, 2019).

Valores

Los valores del Banco de la Nación son honestidad, compromiso, respeto, vocación de servicio, responsabilidad social e inclusión financiera.

Todas las agencias del Banco de la Nación están alineados en su misión, visión y valores por lo que la Agencia C Bagua Grande, se rige a ello y se esfuerza para brindar un servicio de calidad y promueven la inclusión financiera, buscando la mejor satisfacción de sus usuarios, pero como en toda institución siempre hay deficiencias y una de ellas es las largas colas que se puede observar dentro de la Agencia y que se hacen más pronunciadas las fechas de pago de los programas sociales como Juntos y Pensión 65.

3.2.1. Servicios que brindan los canales de atención del banco de la Nación.

Según Banco de la Nación (2019). **Agente Multired.** Las operaciones están sujetas a la disponibilidad de caja de cada local, el horario de atención depende del establecimiento, sólo se reciben y entregan soles, las operaciones sólo pueden realizarse con la tarjeta multired del titular. Las Operaciones que se ofrecen a través de este canal. Tasas de entidades públicas. Lunes a domingo (00:00 – 24:00). RENIEC. Renovación, duplicado del DNI, y otros. MTC. Licencia de conducir. INPE. Certificado antecedentes judiciales. Dosaje etílico. PODER JUDICIAL. Certificado de antecedentes penales, nulidad de actos procesales, apelación de sentencia.

Operaciones con tarjeta multired global débito visa. Retiro de efectivo en moneda nacional, máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo: S/ 5.00, máximo diario por cliente: S/ 2,000.00, transacciones, máximo 3 retiros por día, consulta de saldos para cuentas de ahorros, transferencia máxima por transacción: S/ 1,000.00, mínimo: S/ 5.00, máximo diario por cliente: S/ 2,000.00.

Operaciones con tarjeta de crédito mastercard BN. Retiro de efectivo en moneda nacional, máximo por transacción: S/ 400.00, mínimo: S/ 10.00, máximo diario por cliente: S/ 800.00, retiros máximos por día: 3. Transacción disponible para personas naturales, titular de tarjeta de crédito, consulta de saldos para tarjetahabientes, comisión: S/ 0.50, pago de deuda máximo por transacción: S/ 500.00, mínimo por transacción: S/ 10.00, máximo diario por cliente: S/ 1,500.00, pagos máximos por día 4. Recargas claro (máximo por transacción: S/ 100.00, mínimo: S/ 10.00). Recargas movistar (máximo por transacción: S/ 100.00, mínimo por transacción: S/ 10.00).

Depósitos en cuentas corrientes (máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo: S/ 5.00 máximo diario por cuenta: S/ 5,000.00. Depósitos en cuentas de ahorros (máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo: S/ 5.00, máximo diario por cliente: S/ 2,000.00, número de depósitos máximo por día: 3).

Pago de instituciones productos de belleza (máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo por transacción: S/ 5.00). EsSalud (máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo: S/ 5.00). Universidades (máximo por transacción: S/ 1,000.00, mínimo por transacción: S/ 5.00). Pago de servicios. empresas de telefonía, agua y luz. Otras operaciones (en efectivo o con cargo en cuenta). Retiro, máximo por transacción: S/ 1,000.00, máximo diario por cliente: S/ 2,000.00. Pago de devoluciones de impuestos de SUNAT, máximo por transacción: S/ 1,000.00. Pago de telegiro máximo por transacción: S/ 500.00, mínimo: S/ 5.00.

Ubicación de agentes multired Banco de la Nación Bagua Grande.

Agente Alquileres Cruzalegui. Av. Chachapoyas 2716.	Agente Multiservicios Elvis Jhonatan. Av. Mariano Melgar 592.
Agente Bazar Fashion Police. Av. Chachapoyas 2000.	Agente Multiservicios Mi Estrellita. Jr. Amazonas 180 Cp Miraflores
Agente Bodega Señor. Bagua Grande. Jr. Angamos 820.	Agente Multiservicios Patricia. Bagua Grande. Jr. Augusto B. Leguia 246.
Agente Bodega Teresa Alejandra. Bagua Grande. Jr. Ricardo Palma 299.	Agente Mundo Movil S.V.C. Av. Chachapoyas 2178.
Agente Botica Farma Salud. Bagua Grande. Jr. Angamos 208.	Agente Mutiservicios J&A.C.P. Alto Amazonas.
Agente Botica Mi Yovani. Bagua Grande. Av. Mariano Melgar 827.	Agente Negocios Amanecer. Jr. Augusto B Leguía 300.
Agente Botica San Pedro. Bagua Grande. Av. Chachapoyas 1910.	Agente Negocios Ariana. Av. Chachapoyas 3320.
Agente Boutique Karina. Bagua Grande. Jr. José Santos Chocano 110.	Agente Negocios Generales Claudia S.R.L. Jr. Mariscal Castilla 398.
Agente Carlos Rafael Castrejon Herrera. Bagua Grande. Jr. Simón Bolívar 532.	Agente Negocios Jhonatan. Av. Mariano Melgar C-09.
Agente Clevernet. Bagua Grande. Av. Chachapoyas 2284.	Agente Negocios Y Multiservicios Caferpa. Jr. San Felipe Santiago 727.
Agente Crac Raiz - Especial Bagua Grande. Jr. San Martin 469.	Agente Negocios y Servicios Jjd. Int. Parada Municipal Puesto 113.
Agente Edelmira Perez Zambrano. Av. Mariano Melgar 681.	Agente Novedades Jasmin. Int. Parada Municipal Pst. 114.
Agente Emp. de Transp. Paraiso Tous E.I.R.L. Av. Mariano Melgar 887.	Agente Novedades Vagner. Bagua Grande. Jr. Ricardo Palma 408.
Agente Inversiones Jacky & Karen. Bagua Grande. Av. Chachapoyas 2447.	Agente Pinturas y Matizados My Karen. Av. Chachapoyas 2005.
Agente KXG Telecomunicaciones E.I.R.L. Jr. Angamos 300.	Agente Restaurant Marisqueria "Olimpikos". Jr. Leoncio Prado 440.
Agente Lisbeth Lizana Ampuero Quiroz. Jr. Las Delicias 410.	Agente Rodriguez Arista Mery Anarela. Jr. San Felepe Santiago 685.
Agente Multimodas Elga. Bagua Grande. Calle Angamos 285.	Agente Servicios Agroindustriales Kawsay Eirl. Av. Chachapoyas 2605.
Agente Supermarket Oscar 'S Eirl. Bagua Grande. Av. Chachapoyas 3413.	Agente Servimas SFA S.R.L. Av. Chachapoyas 2296.
Telecomunicaciones Cybernet San Luis. Jr. Mayta Cápac 799 Sector San Luis.	Agente Telecomunicaciones Cajusol. Av. Chachapoyas 2199.
Agente Veterinaria Y Distribuciones Bagua Grande S.A.C. Jr. Mariano Melgar 925.	Agente Telecomunicaciones Josol E.I.R.L. Jr. Angamos 401.

Banco de la Nación (2019). **Cajeros automáticos del Banco de la Nación**, operaciones autorizadas para atenderse en la red de ATMs.

Operaciones sin tarjeta. Retiros, pago de giro, disposición de efectivo originado en los siguientes canales: ATM y multired celular.

Operaciones con tarjeta multired global debito visa. Dosaje étílico, certificados de antecedentes judiciales, penales, renovación DNI. Retiro de efectivo, para cuentas de ahorros, máximo por transacción: S/ 3 000.00 mínimo S/ 20.00, máximo diario por tarjeta: S/ 3 000.00. Consulta de saldos, cambio de clave de la TMGDV.

Operaciones con tarjeta de crédito del banco de la nación. Retiro de efectivo, máximo por transacción: S/ 800.00, mínimo: S/ 20.00, máximo diario por cliente: S/ 800.00, máximo de retiros diarios: 4 transacciones.

Operaciones con tarjetas de otros bancos. visa local e internacional. Retiro de efectivo, para cuentas de ahorros, corriente u otros. Máximo por transacción: S/ 400.00, mínimo: S/ 20.00, máximo diario por cliente: S/ 800.00. Mastercard local e internacional. Retiro de efectivo para cuentas de ahorros, corriente u otros, máximo por transacción: S/ 400.00, mínimo: S/ 20.00, máximo diario por cliente: S/ 400.00

Ubicación de los cajeros automáticos.

Dos cajeros localizados en: Municipalidad distrital Bagua Grande. Jirón Angamos N° 349, sector Pueblo Nuevo. Un cajero localizado en: Agencia C Banco de la Nación, Bagua Grande. Jirón José Santos Chocano N° 280.

Banco de la Nación (2019). **Banca por internet Banco de la Nación**. Consta de dos plataformas: multired virtual y págalo.pe.

Multired virtual. El sistema de operaciones por internet del Banco de la Nación brinda una serie de opciones para realizar consultas o transacciones a través de internet. El cliente debe generar su clave de internet a través del portal del banco. Para consultas de saldos, movimientos, bloqueo de tarjeta el servicio está disponible las 24 horas los 7 días de la semana, a excepción de la consulta de saldo de préstamo personal, cuyo horario es de lunes a viernes de 8am a 8pm y sábados y domingos de 9am a 6pm.

Operaciones a través de la banca por internet. Tarjeta multired global débito: clave token, consulta de saldos y movimientos de cuentas de ahorro, consulta de código de cuenta interbancario, consulta de saldo de préstamo personal, consulta de cronograma de pagos de préstamo personal, bloqueo de tarjeta.

Tarjeta Multired Global Débito, Clave Internet de 6 dígitos y Token (Personas Naturales). Transferencias mismo banco con cargo a cuentas de ahorros, transferencias interbancarias, transferencias mismo banco. Pago de tarjetas de crédito de otros bancos, emisión de giros, pagos de tarjeta de crédito de otros bancos y giros. Pago de servicios telefonía fija, recargas Movistar, Claro, Bitel, servicios de agua, luz, universidades nacionales.

Tarjeta de crédito MasterCard BN: Consulta de saldos y últimos 20 movimientos de tarjeta de crédito, el monto de pago se encuentra sujeto al límite diario máximo del canal. (S/ 7,000). Pago de la tarjeta de crédito de terceros, el importe de pago se encuentra sujeto al límite diario máximo del canal. (S/ 7,000).

Banco de la Nación (2019). Token de seguridad. 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. La primera vez que solicitas el token es sin costo, para el caso de su reposición el costo es de S/.25 soles.

Según Banco de la Nación (2019). Págalo.pe, es una plataforma digital diseñada para simplificar el pago de tasas de diferentes entidades públicas, sin necesidad de ir a una agencia del Banco de la Nación. Puedes pagar las principales tasas de diversas entidades públicas. Solo ingresa y regístrate en nuestra página web o aplicación, y podrás pagar una o varias tasas al instante con cualquier tarjeta visa, mastercard o american express de cualquier entidad financiera.

Multired celular.

Banco de la Nación (2019). La app Banco de la Nación, es una aplicación y permite realizar las siguientes operaciones. Consulta de saldos y movimientos, consulta de cuenta CTS, consulta y ampliación de préstamos multired, transferencias mismo banco, transferencias interbancarias inmediatas, pago de tarjeta de crédito de otros bancos inmediato, pagos varios y recargas telefónicas, retiro sin tarjeta.

Los montos mínimos y máximos de las operaciones: Transferencias mismo banco y transferencias interbancarias en línea (mínimo S/ 1, máximo S/ 7,000 por operación), giros (mínimo S/ 3, máximo S/ 2,000 por operación), pago de tarjeta de crédito de otros bancos inmediato (mínimo S/ 1, máximo S/ 2,000 por operación). Recargas (mín. Bitel y Entel S/ 5, Claro S/ 7, Movistar S/ 10, máx. para todos S/ 100 por operación). Retiro sin tarjeta (mínimo S/ 20, máximo S/ 2,000 por operación). Todas las operaciones tienen un límite máximo por día de S/ 7,000, los giros tienen una comisión de S/ 3 por operación si el importe de estos supera los S/ 1,000, las transferencias mismo banco tienen una comisión interplaza de S/ 3,

si el importe de estas supera los S/ 1,000, las transferencias interbancarias inmediatas tienen una comisión de S/2.20 para la misma plaza, para el pago de la tarjeta de crédito de otros bancos inmediato, el importe se encuentra sujeto al límite diario máximo del canal (S/ 7,000). El límite diario máximo de S/ 7,000 es compartido con el canal multired virtual.

BIM es una billetera móvil de afiliación gratuita que te permite tener tu dinero seguro en el celular sin necesidad de cuentas bancarias. Operaciones que puedes realizar con BIM. Poner dinero, mandar dinero, sacar dinero, pagar servicios, recargar tu celular, retiros de efectivo de tu billetera móvil, en nuestras agencias, agentes corresponsales y cajeros automáticos. El retiro de efectivo, por operación el costo es de. Hasta S/ 100.00 S/1.00. Mayor a S/100.00 1% del monto que retires. Solo puedes poner, mandar, sacar o pagar hasta S/ 999 por vez, solo puedes tener hasta S/ 2.000 en tu BIM, solamente puedes poner hasta S/ 2.000 en tu BIM al mes, no puedes mover más de S/ 4.000 al mes.

Según entrevista realizada al administrador. La Agencia C Bagua Grande del Banco de la Nación, atiende un promedio de 1300 operaciones diarias, entre los tramites que se realizan mayormente son depósitos y retiros, pagos de tasas de universidades, desembolsos, entre otros.

Se atienden todos los programas: pensión 65 con 4000 usuarios, programa juntos 8000 usuarios, discapacidad, contigo Perú, etc. estas operaciones se realizan cada dos meses.

Las operaciones en cobranza de cheques son muy pocas mayormente se realizan transferencia electrónica depósito a cuenta de ahorros.

Cuenta con 57 agentes multired y se realizan 30 000 operaciones mensuales, 3 cajeros automáticos con 15000 operaciones mensuales cada uno, la banca por internet y la banca celular realiza entre 20% a 25% de operaciones diarias.

IV. DISCUSIÓN

El estudio demuestra la validez de los resultados a través de las teorías científicas que dan soporte al cumplimiento de los objetivos específicos los mismos que se concretan en los resultados alcanzados.

Según el estudio realizado el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan los agentes multired del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, es en mayor proporción regular y bueno (52,9 y 42,9 %), siendo aún positiva la percepción de los clientes a este canal alternativo, pero que todavía se puede realizar mejoras, concordando con Cabrera, Morante y Pacherras (2016), cuyos resultados de su investigación indican que los canales alternos contribuyen a la satisfacción de los clientes del banco, pero que la información debe de ser adecuada de los beneficios brindados de este canal alternativo, en comparación con el tradicional. Son importantes estos resultados ya que refuerzan la idea de que la utilización de canales alternos contribuye de manera eficiente en la satisfacción de los clientes, ayudando que la Agencia no se sature.

El nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan los cajeros automáticos del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, es en su mayoría regular y bueno (45.7 y 48.6 %), siendo aún positiva la satisfacción del servicio brindado a través de este canal concordando con el estudio de Chávez (2018), cuyos resultados indican que uno de los canales más usados son el cajero automático ya que corresponde el 47% de los clientes. También se concuerda con el estudio de la Asociación de Bancos del Perú (2017), sobre los cajeros en el Perú, donde manifiesta que en cuanto a los beneficios que se pueden identificar por el uso de los cajeros automáticos, es que gracias a estas terminales los tarjetahabientes puedan realizar disposiciones de efectivo fuera de las horas usuales de servicio que ofrecen los bancos, convirtiendo la atención bancaria en 24/7 (24 horas, los 7 días de la semana) y ha permitido la reducción en los costos, riesgos y tiempo para los usuarios, generando una positiva satisfacción de los clientes. Siendo importante este canal alternativo por lo que es fundamental considerar la ubicación y cantidad adecuada de cajeros.

El nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan la banca por internet del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018, es en su mayoría regular (60 %) y bueno (31.4 %), este resultado se debe a la falta de información y conocimiento de los canales alternos por internet por parte de los usuarios

cuyos resultados concuerdan con Rivera (2016), que considera que las transacciones a través de páginas web de empresas o de una entidad financiera, es algo que está disponible desde hace mucho tiempo; sin embargo, la cantidad de usuarios que realizan transacciones no ha crecido como se esperaba en el mismo periodo de tiempo, principalmente a la falta de confianza, al recelo sobre la seguridad de los sistemas de pago y esto hace que no le den la utilidad y valoración respectiva. También Copa (2016), en su estudio obtuvo resultados similares, indicando que el 63.1% tiene desconocimiento de la banca por internet. Siendo estos resultados importantes para que el Banco de la Nación contribuya con mejor información de los beneficios de este medio.

El nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brindan la banca celular del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018, es en su mayoría regular (42,9 %) y bueno (45.7 %) indicando una satisfacción aun positiva pero que puede mejorarse, estos resultados son concordantes a Chávez (2017), donde en su estudio obtuvo como resultado que el 17 % prefiere banca móvil pero que existe más del 60% de usuarios que desconocen este tipo de canal. También Copa (2016), en su estudio tiene resultados similares indicando que el 12.3% de los clientes del banco no le gustaría utilizar el celular para realizar una transacción. Los resultados indican que todavía es débil el servicio brindado a través de la banca celular y que puede mejorarse a través de la información de los beneficios de uso de este canal.

V. CONCLUSIONES.

- 1°. 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 bueno 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.
- 2°. Los servicios que brindan los canales alternos del Banco de la Nación de Bagua Grande son 57 agentes multired ubicados en diferentes puntos de la ciudad y se realizan 30 000 operaciones mensuales, realizando trámites en su mayoría de depósitos y retiros, pagos de tasas de universidades, desembolsos, entre otros; cuenta con 03 cajeros automáticos y realizan 15 000 operaciones mensuales cada uno. La banca por internet y la banca por celular realizan entre el 20% y 25% de operaciones diarias, atendiendo todos los programas sociales.
- 3°. Los clientes de los canales alternos del Banco de la Nación se sienten más satisfechos de los servicios de los cajeros automáticos con el 48.6% nivel bueno, seguido de la banca celular con el 45.7%; mientras que los servicios de la banca por internet la percepción es regular con el 60% y finalmente los agentes multired también tienen nivel regular de aceptación con el 52.9%.

VI. RECOMENDACIONES

Al término del estudio el investigador alcanza las siguientes recomendaciones

- 1°. Al Gerente del Banco de Nación de Bagua Grande, tomar en cuenta los resultados arribados en la presente investigación para implementar acciones pertinentes en la mejora de los canales de atención alterna como: agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular.

- 2°. A los usuarios del Banco de la Nación de Bagua Grande que descentralicen sus operaciones bancarias a través del uso de los diferentes canales de atención alterna que ofrece la oficina del Banco de la Nación dado que sus resultados de atención son buenos y permite evitar largas colas y fatiga en las operaciones bancarias en ventanilla.

- 3°. Al Gerente del Banco de la Nación de Bagua Grande que brinde una mejor orientación a través de capacitaciones a los usuarios en relación al uso y manejo de los diferentes canales de atención.

- 4°. A los estudiantes de Administración de Empresas de las diferentes universidades del país tomar en cuenta los resultados arribados para contribuir con la satisfacción de los clientes orientándoles de manera adecuada el uso de los diferentes canales de atención.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (2015). *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de créditos en el BBVA Continental Sullana*. Tesis, Universidad Nacional de Piura, Piura, Sullana. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/234/ADM-ABA-CAS-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banca. (22 de 06 de 2018). ¿Cómo lo atiende su Banco? Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/ especial-comercial/articulo/como-atiende-su-banco/47180>
- Bancafacil. (2017). ¿Qué es el ahorro? Santiago, Chile. Recuperado el 11 de 07 de 2018, de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000022&idCategoria=4>
- Banco de la Nación. (2014). Canal de atención. Lima, Perú. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de http://sellomunicipal.midis.gob.pe/wpcontent/uploads/2016/10/6_agente_multird_directiva_banco_de_la_nacion.pdf
- Banco de la Nacion. (22 de 09 de 2019). *Canales de atencion Banco de la Nacion*. Obtenido de <https://www.bn.com.pe/canales-atencion/agentes-lima-metropolitana.asp>
- Cabrera, L. (2015). *El conocimiento del beneficio de los canales alternativos y la satisfacción de los clientes en las agencias bancarias*. Tesis, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Ica, Chinca. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/tesis%20de%20cabrera%20m.%2c%20morante%20ch.%20y%20pacherres%20torres.pdf?sequence=4&isallowed=y>
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavidez filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú*. Tesis, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Ica , Chíncha. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/tesis%20de%20cabrera%20m.%2c%20morante%20ch.%20y%20pacherres%20torres.pdf?sequence=4&isallowed=y>
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (2da ed.). Lima, Perú: San Marcos.

- Carrera, C. (2012). *Propuesta de mejoramiento del modelo transaccional del Banco Delta enfocada en los canales oficina de servicio y sitio web*. Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Bogotá. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13639/CarreraAyalaCatalina2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas Cardeña, S. V. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa Wilcam, distrito Breña*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12279/Casas_CSV.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castro, Y., y Contreras, I. (2015). *Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Chang, J. (2017). Definición conceptual de cliente. Quetzaltenango, México. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chávez, A. (2017). *Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Plaza Real Trujillo*. Tesis, Universidad César Vallejo, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11539/chavez_ga.pdf?sequence=1
- Colmenares, M. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal CA Agencia la Fría*. Tesis, Universidad Nacional Abierta, Tachira, San Cristobal. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://biblo.una.edu.ve/docu.7/bases/marc/texto/t39807.pdf>
- Copa, R. (2016). *Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del Banco de Crédito en Moquegua*. Tesis, Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Moquegua. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/149/Rony_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado, I. (2017). Definición conceptual de oficina bancaria. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276930.pdf>

- Gestión. (2018). Ventajas de usar los canales alternativos de los bancos en una Pyme. Lima, Perú. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <https://gestion.pe/tu-dinero/conozca-ventajas-canales-alternativos-bancos-cliente-pyme-111158>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación* (Quinta Edición ed., Vol. 5). (J. M. Chacón, Ed.) México, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kano, N. (2015). *Modelo Kano de satisfacción al clientes*. Tokio, Japón. Obtenido de <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- La República. (2016). Atención del Banco de la Nación y su crecimiento. Lima, Perú. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://larepublica.pe/economia/848137-record-atenciones-del-banco-de-la-nacion-crecieron-12-en-el-2016>
- Liza, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. Tesis, Universidad Privada del Norte, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* (Primera edición electrónica: 2014 ed.). Mexico, Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://arquitectura.unam.mx/uploads/metodos_y_tecnicas
- Mcleay, M. (2017). Definición conceptual de dinero. Bogota, Colombia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962015000200015
- Merino, J. P. (2012). *Definición de método deductivo*. Recuperado el 2019 de 09 de 25, de <https://definicion.de/metodo-deductivo/MINEDU>. (2016). Técnica de observación. Lima, Perú.
- Molina, G. (2018). Causas de distribución virtuales en el sector financiero. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de

- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Canales%20Virtuales%20en%20el%20Sector%20Financiero.PDF>
- Ochoa, I. (2017). Definición conceptual de Banco. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/5980.pdf>
- Rivera, y Oscar. (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Lima, Perú. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/retos_del_sector_financiero_clab/%24FILE/EY-retos-nuevas-tecnologias-en-el-sector-financiero-clab.pdf
- Roa, M. J. (2014). La inclusión y la estabilidad financiera. México. Recuperado el 11 de 07 de 2018, de <http://www.cemla.org/PDF/investigacion/inv-2013-12-15.pdf>
- Roldán, P. N. (s.f). *economipedia*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>
- Ruíz Medina, M. (2014). Técnicas e instrumentos de investigación. Lima, Perú. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Santiago, J. (2012). *La calidad del servicio bancario*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid, España, Madrid. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf
- Supo, J. (2016). Metodología del trabajo de investigación. Arequipa, Perú. Obtenido de https://www.google.com/search?q=concepto+de+muestra+en+investigaci%C3%B3n&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=0dy0hlX11bLkDM%253A%252CKb-XPTbyfBD1YM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kR4fUgJ1CHgb9_fh4w2y4NgVIH0UA&sa=X&ved=2ahUKEwiIivbai9HjAhXdGLkGHZ2rCQAQ9QEwAHoECAYQAw&biw=
- Tromposon, I. (2017). Definición de satisfacción del cliente. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Widodski, J. (2015). Metodología de la investigación. Lima, Perú. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA BAGUA GRANDE

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, por tanto, se pide, contestar de forma objetiva y sincera las preguntas planteadas y poder obtener información relevante sobre su satisfacción con la atención en el Banco de la Nación - Agencia Bagua Grande. Su participación es muy importante, además, es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, hallará un conjunto de enunciados, responda marcando con una (X), según esté:

DE ACUERDO (3)

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (2)

EN DESACUERDO (1)

N°	ITEMS	1	2	3
	Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES			
1	Consideras que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas			
2	Los ambientes del banco son amplios y cuentan con asientos para estar cómodo (a) durante mi permanencia			
3	El banco cuenta, en todas las instalaciones, con iluminación y ventilación adecuadas			
4	En las instalaciones del banco se siente seguro			
5	Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable			
	Dimensión: FIABILIDAD			
6	El servicio de atención que ofrece el banco, es de calidad y garantiza que veré satisfecha mi necesidad			
7	Los distintos servicios que presta el banco son realizados correctamente desde la primera vez, que asistió para su atención			
8	En todo momento, recibió un servicio de calidad			
9	Confía en la integridad de los trabajadores del banco			

10	Confía plenamente en la información y productos que ofrece el banco			
	Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA			
11	Desde mi percepción, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido			
12	Existe monitoreo a las tareas que se desarrollan para evitar que haya retraso en la atención			
13	En el banco existe siempre personal que se compromete a hacer algo por mí y lo hace			
14	Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal del banco, le ayuda a resolverlo inmediatamente			
15	Si solicita consultar algo al personal del banco, le indicarán exactamente todo lo que requiere informarse			
	Dimensión: SEGURIDAD			
16	El ambiente que hay en el banco le hace sentir cómodo			
17	Realmente se siente a gusto dentro de las instalaciones del banco			
18	Se siente realmente seguro con la información y atención que le brinda el personal del banco			
19	El banco le brinda las condiciones para que se sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones			
20	El banco le brinda un servicio garantizado			
	Dimensión: EMPATÍA			
21	El personal del banco siempre está atento a sus deseos y necesidades			
22	El personal del banco, siempre muestra una sonrisa en el rostro y se interesa por servir a los clientes			
23	Cuando un cliente tiene un problema la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo			
24	En el banco le brindan una atención personalizada			
25	El personal del banco siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle			

Fuente: Adaptado del cuestionario elaborado por Rivera (2015)

CUESTIONARIO SOBRE CANALES DE ATENCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA BAGUA GRANDE

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, por tanto, se pide contestar de forma objetiva y sincera las preguntas planteadas y poder obtener información relevante sobre los canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Bagua Grande. Su participación es muy importante, además, es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, hallará un conjunto de enunciados, responda marcando con una (X), según esté:

DE ACUERDO (3)

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (2)

EN DESACUERDO (1)

N°	ITEMS	1	2	3
	Dimensión: AGENTES MULTIRED			
1	Recibes información adecuada y necesaria del personal de los agentes multired del Banco de la Nación (BN)			
2	Consideras que los agentes multired del banco cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para brindarme buena atención			
3	La atención que recibes del personal del agente multired es cordial y amable			
4	Usas frecuentemente el agente multired porque realizas operaciones con facilidad y rapidez			
5	Prefieres usar los agentes multired porque están ubicados en lugares accesibles			
6	Te sientes satisfecho con el servicio que brindan los agentes multired			
	Dimensión: CAJEROS AUTOMÁTICOS			
7	Los cajeros automáticos del banco brindan atención permanente y continua durante todo el año			
8	Algunas veces haz tenido problemas en el cajero automático como retención de tarjeta.			
9	Usas frecuentemente el cajero automático porque te evita hacer colas			
10	Por seguridad, sólo haces uso de tu tarjeta multired para tus operaciones bancarias			

11	Evitas usar tarjeta de crédito para hacer compras en otros establecimientos.			
12	El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen tus necesidades como cliente			
	Dimensión: BANCA POR INTERNET			
13	Haces uso de la banca por internet solo cuando tienes mayor información sobre ella			
14	Recibes atención del banco por internet porque te resulta seguro			
15	Prefieres ser atendido (a) en el banco antes que por internet para ver tu estado de cuenta			
16	Usas la banca por internet porque puedes hacerlo con facilidad			
17	Sientes que no necesitas usar la banca por internet			
18	Te sientes satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN			
	Dimensión: BANCA CELULAR			
19	Harías uso de la banca celular si tuviera mayor información sobre ella			
20	Tienes muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular			
21	Prefieres recibir atención en el banco antes que hacerlo mediante celular			
22	Me siento satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N° 01

1. Nombre:

Cuestionario sobre satisfacción del cliente del Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

2. Autor:

El instrumento ha sido adaptado por el Bach. José Víctor Jiménez Carrasco del cuestionario elaborado por (Rivera, 2015)

3. Objetivo:

Recoger información sobre la satisfacción del cliente del Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a 70 clientes del Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 25 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- 2° El cuestionario fue aplicado de manera personal a cada sujeto de la muestra, bajo responsabilidad del investigador.
- 3° El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y como material se usó un lapicero.

6. Estructura

Variable: Satisfacción del cliente		
Dimensión	Indicadores	Ítems
ELEMENTOS TANGIBLES	• Medio ambiente del banco	1,2,3,4,5
FIABILIDAD	• Eficiencia	6,7,8
	• Confianza	9,10
CAPACIDAD DE RESPUESTA	• Servicio oportuno	11,12
	• Eficacia	13,14,15
SEGURIDAD	• Comodidad	16,17
	• Garantía	18,19,20
EMPATÍA	• Calidez	21,22
	• Buen trato	23,24,25

7. Escala

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Bajo	[01 – 25)
Medio	[26 - 50)
Alto	[51 – 75)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)
Medio	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)
Alto	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)

8. **Validez:** El contenido del cuestionario fue validado por juicio de cuatro expertos conocedores del tema y con amplio conocimiento en investigación científica
9. **Confiabilidad:** Su índice fue evaluado mediante la Prueba estadística Alfa de Cronbach mediante el procesamiento de datos en el SPSS vs. 20 obteniendo un resultado de 0,906 puntos; ubicándose en un nivel muy alto de aceptabilidad.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N° 02

1. Nombre:

Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

2. Autor:

Bach. José Víctor Jiménez Carrasco

3. Objetivo:

Reunir información sobre los canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande, según opinión de los clientes.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a 70 clientes del Banco de la Nación – Agencia Bagua Grande.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 24 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 4 dimensiones: Agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular.
- 2° El cuestionario se aplicó de manera personal a cada sujeto de la muestra, bajo responsabilidad del investigador.
- 3° El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y como material se usó un lapicero.

6. Estructura

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

	• Frecuencia de uso	15,16,17,18
BANCA CELULAR	• Información / atención en el canal	19,20,21
	• Frecuencia de uso	22

7. Escala

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Malo	[01 – 22)
Regular	[23 - 44)
Bueno	[45 – 66)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones			
	AGENTES MULTIREDES	CAJEROS AUTOMÁTICOS	BANCA POR INTERNET	BANCA CELULAR
Malo	[01 – 06)	[01 – 06)	[01 – 06)	[01 – 04)
Regular	[07 - 12)	[07 - 12)	[07 - 12)	[05 - 08)
Bueno	[13 – 18)	[13 – 18)	[13 – 18)	[09 – 12)

8. **Validez:** El contenido del cuestionario fue validado por juicio de cuatro expertos con conocimiento del tema y de investigación científica

9. **Confiabilidad:** Su índice se evaluó mediante la Prueba estadística Alfa de Cronbach que dio como resultado 0,798; ubicándose en un nivel alto de aceptabilidad.

**ANEXO N° 03
FICHA DE VALIDACIÓN N° 01**

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1					x					x					x					x			x
2					x					x					x					x			x
3					x					x					x					x			x
4					x					x					x					x			x
5					x					x					x					x			x
6					x					x					x					x			x
7					x					x					x					x			x
8					x					x					x					x			x
9					x					x					x					x			x
10					x					x					x					x			x
11					x					x					x					x			x
12					x					x					x					x			x
13					x					x					x					x			x
14					x					x					x					x			x
15					x					x					x					x			x

16					X					X					X				X
17					X					X					X				X
18					X					X					X				X
19					X					X					X				X
20					X					X					X				X
21					X					X					X				X
22					X					X					X				X
23					X					X					X				X
24					X					X					X				X
25					X					X					X				X

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

Experto: HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN
Identificación: DNI: 33670470
Título y Grado Académico: Dr. En Administración de la Educación



FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

TÍTULO: Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos y de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1				x					x					x					x				x
2				x					x					x					x				x
3				x					x					x					x				x
4				x					x					x					x				x
5				x					x					x					x				x
6				x					x					x					x				x
7				x					x					x					x				x
8				x					x					x					x				x
9				x					x					x					x				x
10				x					x					x					x				x
11				x					x					x					x				x
12				x					x					x					x				x
13				x					x					x					x				x
14				x					x					x					x				x
15				x					x					x					x				x

16					X					X					X				X
17					X					X					X				X
18					X					X					X				X
19					X					X					X				X
20					X					X					X				X
21					X					X					X				X
22					X					X					X				X

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Experto: HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN

Identificación: DNI: 33670470

Título y Grado Académico: Dr. En Administración de la Educación

FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

FICHA DE VALIDACIÓN N° 02

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1					x					x					x					x			x
2					x					x					x					x			x
3					x					x					x					x			x
4					x					x					x					x			x
5					x					x					x					x			x
6					x					x					x					x			x
7					x					x					x					x			x
8					x					x					x					x			x
9					x					x					x					x			x
10					x					x					x					x			x
11					x					x					x					x			x
12					x					x					x					x			x
13					x					x					x					x			x
14					x					x					x					x			x
15					x					x					x					x			x
16					x					x					x					x			x
17					x					x					x					x			x

18					X					X					X					X
19					X					X					X					X
20					X					X					X					X
21					X					X					X					X
22					X					X					X					X
23					X					X					X					X
24					X					X					X					X
25					X					X					X					X

OBSERVACIONES:

.....

Experto: CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

Identificación: 33958820

Afiliación: CPC LIMA 18752

Título y Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

TÍTULO: Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos y de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1				x					x					x					x				x
2				x					x					x					x				x
3				x					x					x					x				x
4				x					x					x					x				x
5				x					x					x					x				x
6				x					x					x					x				x
7				x					x					x					x				x
8				x					x					x					x				x
9				x					x					x					x				x
10				x					x					x					x				x
11				x					x					x					x				x
12				x					x					x					x				x
13				x					x					x					x				x
14				x					x					x					x				x
15				x					x					x					x				x

16					X					X					X				X
17					X					X					X				X
18					X					X					X				X
19					X					X					X				X
20					X					X					X				X
21					X					X					X				X
22					X					X					X				X

OBSERVACIONES:

.....

Experto: CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

Identificación: 33958820

Afiliación: CPC LIMA 18752

Título y Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

FICHA DE VALIDACIÓN N° 03

ITEM	CRITERIOS															JUICIO														
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
1					x					x					x					x					x					x
2					x					x					x					x					x					x
3					x					x					x					x					x					x
4					x					x					x					x					x					x
G5					x					x					x					x					x					x
6					x					x					x					x					x					x
7					x					x					x					x					x					x
8					x					x					x					x					x					x
9					x					x					x					x					x					x
10					x					x					x					x					x					x
11					x					x					x					x					x					x
12					x					x					x					x					x					x
13					x					x					x					x					x					x
14					x					x					x					x					x					x
15					x					x					x					x					x					x
16					x					x					x					x					x					x
17					x					x					x					x					x					x

18					X					X					X					X
19					X					X					X					X
20					X					X					X					X
21					X					X					X					X
22					X					X					X					X
23					X					X					X					X
24					X					X					X					X
25					X					X					X					X

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Experto: LUIS RAFAEL TINEDO SAAVEDRA

Identificación: 46094613

Afiliación: 851

Título y Grado Académico: MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS
MENCION: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

TÍTULO: Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos y de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1				x					x					x					x				x
2				x					x					x					x				x
3				x					x					x					x				x
4				x					x					x					x				x
5				x					x					x					x				x
6				x					x					x					x				x
7				x					x					x					x				x
8				x					x					x					x				x
9				x					x					x					x				x
10				x					x					x					x				x
11				x					x					x					x				x
12				x					x					x					x				x
13				x					x					x					x				x
14				x					x					x					x				x
15				x					x					x					x				x

16					X					X					X				X
17					X					X					X				X
18					X					X					X				X
19					X					X					X				X
20					X					X					X				X
21					X					X					X				X
22					X					X					X				X

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Experto: LUIS RAFAEL TINEDO SAAVEDRA

Identificación: 46094613

Afiliación: 851

Título y Grado Académico: MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS
MENCION: ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

CON 

FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

FICHA DE VALIDACIÓN N° 04

ITEM	CRITERIOS																				JUICIO				
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1					x					x					x					x					x
2					x					x					x					x					x
3					x					x					x					x					x
4					x					x					x					x					x
5					x					x					x					x					x
6					x					x					x					x					x
7					x					x					x					x					x
8					x					x					x					x					x
9					x					x					x					x					x
10					x					x					x					x					x
11					x					x					x					x					x
12					x					x					x					x					x
13					x					x					x					x					x
14					x					x					x					x					x
15					x					x					x					x					x
16					x					x					x					x					x
17					x					x					x					x					x

18					x					x					x					x					x								x
19					x					x					x					x					x								x
20					x					x					x					x					x								x
21					x					x					x					x					x								x
22					x					x					x					x					x								x
23					x					x					x					x					x								x
24					x					x					x					x					x								x
25					x					x					x					x					x								x

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Experto: ADOLFO CACHO REVILLA

Identificación: 41853971

Afiliación: 04-2242

Título y Grado Académico: MAGISTER EN EDUCACION
CON MENCION EN DOCENCIA Y
GESTION EDUCATIVA



FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

TÍTULO: Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos y de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEM	CRITERIOS															JUICIO							
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1					X					X					X					X			X
2					X					X					X					X			X
3					X					X					X					X			X
4					X					X					X					X			X
5					X					X					X					X			X
6					X					X					X					X			X
7					X					X					X					X			X
8					X					X					X					X			X
9					X					X					X					X			X
10					X					X					X					X			X
11					X					X					X					X			X
12					X					X					X					X			X
13					X					X					X					X			X
14					X					X					X					X			X
15					X					X					X					X			X

16					x					x					x				x
17					x					x					x				x
18					x					x					x				x
19					x					x					x				x
20					x					x					x				x
21					x					x					x				x
22					x					x					x				x

OBSERVACIONES:

.....

Experto: ADOLFO CACHO REVILLA

Identificación: 41853971

Afiliación: 04-2242G

Título y Grado Académico: MAGISTER EN EDUCACION
 CON MENCION EN
 DOCENCIA Y GESTION
 EDUCATIVA



FIRMA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 16 de noviembre del 2018

ANEXO N° 04

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Cuestionario a un cliente que hace uso del cajero automático Banco de la Nación Bagua Grande



Cuestionario a un cliente que hace uso del cajero automático Banco de la Nación Bagua Grande



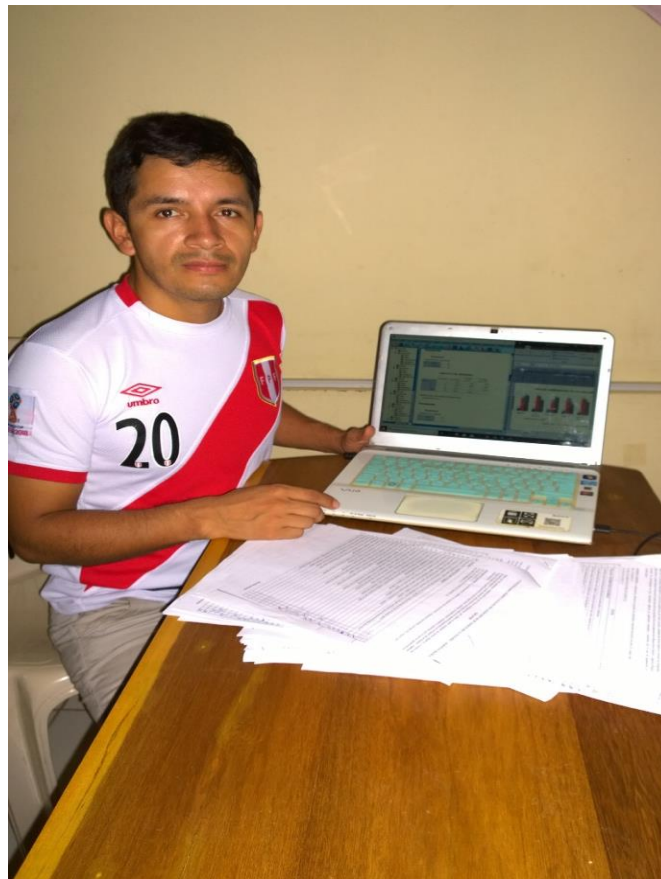
Cuestionario a un cliente que hace uso de Agente Multired Banco de la Nación Bagua Grande



Cuestionario a un cliente del cajero Banco de la Nación Bagua Grande



Cuestionario a un cliente del cajero Banco de la Nación Bagua Grande



Procesando la información de a través de SPSS y Excel.