



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Canales de atención al cliente de una institución
financiera en el ámbito rural: Caso, agencia
Huamachuco, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Chambi Villegas, Yanet Magnolia (orcid.org/0000-0003-0117-6756)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a: A mis ángeles mi padre y hermano amado Martin y Walter que desde el cielo son mis fieles compañeros que con sabiduría disciplina y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

a mi amigo el cual está en las buenas y en las malas desde m vamos por más.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población , muestra, muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento.....	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de aceptación del canal tradicional de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021.....	21
Tabla 2 Nivel de aceptación de las dimensiones del canal tradicional de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021	22
Tabla 3 Nivel de aceptación del canal caja virtual de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021.....	23
Tabla 4 Nivel de aceptación de las dimensiones del canal caja virtual de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021	23
Tabla 5 Nivel de aceptación del canal APP Móvil de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021.....	24
Tabla 6 Nivel de aceptación de las dimensiones del canal APP Móvil de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021	24

Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar los niveles la aceptación que tienen los canales de atención al cliente de la institución financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021. La investigación fue aplicada, descriptiva con enfoque cuantitativo. Se utilizó el diseño de una sola casilla con muestras diferentes, siendo estos 70 clientes para el canal tradicional, 50 clientes para el canal virtual y 50 clientes para el canal móvil, todos residentes en el ámbito rural a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados han permitido determinar que el nivel de aceptación de los canales de atención de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco es el siguiente: canal tradicional es alto (81.4%), el canal virtual y móvil son bajos representados por 76% y 84% de clientes respectivamente, resultados que se respaldan en las dimensiones accesibilidad, facilidad de uso, utilidad y seguridad. destacando la preferencia por el canal tradicional.

Palabras clave: Nivel de aceptación, canal de atención, ámbito rural, institución financiera.

Abstract

The purpose of this research was to determine the levels of acceptance of the customer service channels of the financial institution in the rural area: Case, Huamachuco agency, 2021. The research was applied, descriptive with a quantitative approach. The design of a single box with different samples was used, these being 70 clients for the traditional channel, 50 clients for the virtual channel and 50 for the mobile channel, all residents in rural areas to whom a questionnaire was applied. The results have made it possible to determine that the level of acceptance of the service channels of the Financial Institution in the rural area: Case, Huamachuco agency is as follows: traditional channel is high (81.4%), the virtual channel and Mobile are low represented by 76% and 84% of customers, respectively, results that are supported by the dimensions of accessibility, ease of use, usefulness and security. highlighting the preference for the traditional channel.

Keywords: Level of acceptance, service channel, rural area, financial institution.

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios financieros juegan un papel trascendental en crecimiento de las económicas en los países, facilitando que la población tenga acceso a la inversión en los diferentes sectores que permitan generar nuevas fuentes de financiamiento. Por lo cual el Banco Mundial a través de diferentes programas busca la inserción financiera de la población (Demisguc, Kapler, Dorothe, Ansar y Hess, 2018). El acceso y la utilización de productos financieros aún tiene sus limitantes, esto se agrava cuando se trata en entornos rurales donde los servicios financieros no han sido plenamente implementados ni desarrollados.

Según Larios (2017) la inserción financiera es un mecanismo que permite combatir la multiproblemática a la que están sujetas los países en vías de desarrollo donde casi dos mil millones de personas carecen con acceso a servicios formales en materia financiera, resaltando un 56% de adultos no bancarizados son mujeres y casi un 40% de adultos a nivel mundial tampoco lo están. Según el estudio de Global Findex (2017) consigna información relevante y clarifica el por qué las personas no están bancarizadas, siendo las más resaltante la falta de dinero, el costo de uso, disponibilidad, el miedo a perder el dinero o algunas creencias culturales (Demisguc, Kapler, Dorothe, Ansar y Hess, 2018).

Por su parte la inserción financiera en los entornos rurales aun es deficiente puesto que esto genera altos riesgos, incertidumbre y desconfianza en sus posibles clientes, razón por lo cual los costos aún son elevados en comparación con otras plazas o mercados. Huamán y Conde (2017), encontraron aspectos complementarios tales como un mercado financiero no desarrollado, limitantes del internet, idiosincrasia, miedos, tabúes entre otros aspectos en entornos rurales.

Huamachuco es una ciudad, capital de la provincia de Sánchez Carrión, ubicada en el departamento de La Libertad, actualmente con 79 mil habitantes, sólo un tercio de la población vive en la zona urbana, los 2/3 restantes viven en el campo, lo que cataloga como una comuna rural. Ostenta en ser el tercer departamento con mayor población del Perú

(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Las principales actividades que dinamizan las economías en la provincia son: agrícola, ganadera, minera y comercial, lo cual ha generado que muchas instituciones financieras entre bancos, cajas, cooperativas y ONG, aperturen agencias en la ciudad de Huamachuco.

Considerando el contexto de emergencia sanitaria generado por la Covid-19, que atraviesa nuestro país las instituciones del sector financiero han impulsado la utilización de sus canales de atención alternativos como son los canales virtuales (empleo de la web) y los móviles (el uso de las apps), para brindar el acercamiento a los servicios de sus potenciales clientes.

A pesar del impulso y la promoción del uso de los canales alternos por parte de las instituciones financieras, la realidad es diferente por cuanto se observa enormes colas y locales totalmente abarrotados por lo que se requiere conocer las causas o factores que originan este comportamiento en los usuarios del sistema financiero en el ámbito rural.

La institución financiera motivo del presente estudio opera en el sistema micro financiero, con 33 años de experiencia, ha venido progresando eficientemente y consolidándose como una empresa moderna y ágil, con una destacada presencia de la marca con respecto a su sector, a la fecha cuenta con 183 agencias a nivel nacional, y en la ciudad de Huamachuco opera desde el 09 de octubre del 2018. En el ámbito rural la institución financiera en estudio ha impulsado la utilización de sus canales de atención alternativos como son el canal virtual (empleo de la web) el canal móvil (el uso de las apps), en adición al canal tradicional (ventanilla), con la finalidad de reducir las enormes colas y los locales abarrotados que se observan en determinados días de la semana buscado así un acercamiento a sus servicios de parte de sus potenciales clientes, sin embargo la estrategia no ha funcionado, estos canales de atención alternos no han tenido la acogida esperada por lo cual se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los canales de atención al cliente de la institución financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021?

El presente estudio se justifica porque contribuyó al conocimiento técnico y práctico de las finanzas nacionales e internacionales como instrumento de inclusión, y como su conocimiento facilita al ámbito rural pues contiene características diferenciadoras abordadas por otros autores, lo cual permite hacer efecto multiplicador de las situaciones positivas como mecanismo de desarrollo en otros ámbitos rurales del Perú. Así mismo, permite transmitir las experiencias de la Institución Financiera en otros contextos donde se aplican prácticas financieras informales, aún en presencia de la banca formal.

Se pretende lograr el siguiente objetivo general: Determinar los niveles de aceptación que tienen los canales de atención al cliente de la institución financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021. De manera específica se busca primero identificar el nivel de aceptación que tiene el canal tradicional, en segundo lugar, se busca identificar el nivel de aceptación que tiene el canal virtual (web) y en tercer lugar se busca identificar el nivel de aceptación que tiene el canal móvil (app).

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la verificación bibliográfica considerando los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

Vergara, Véliz y Culcay (2019) en su artículo concluyeron que una correcta evaluación de los mecanismos de inclusión financiera centradas en el acceso y el uso de los servicios y productos financieros permite tener resultados favorables en el sector microempresarios y en la población.

ASBANC (2019) en su reporte consideraron que las instituciones financieras vienen experimentando cambios considerables en el ofrecimiento de productos y servicios, siendo el sector móvil y web los mas destacados en la zona urbana claramente la nueva tendencia tecnológica.

NARİNÇ, N. Ö., & AKTAN, M. N. (2022). Consideraron que la inclusión financiera permite el acceso, la disponibilidad y la facilidad de uso a los servicios financieros teniendo en cuenta los niveles de ingresos, la educación, el género y la edad, consideradas como variables predominantes en los estudios.

Bellardini, Del Gaudio, Previtali y Verdoliva (2022) manifestaron que las entidades financieras están centradas dentro de las regulaciones de la ley, que beneficia la elección eficiente de herramientas que les permitan financiarse y poder elegir perfiles de riesgos mejor compensados para aportar un mejor beneficio a los clientes.

Arrascue y Villegas (2014) concluyeron que realizar un modelo de Banca Comunal posibilita la inclusión financiera y favorece al progreso en zonas rurales, del estudio se determinó tres etapas; la primera fortalecer la educación financiera, la segunda crear y fortalecer Bancos Comunales y la tercera realizar el seguimiento y asesorarlos. El cual permitió apreciar las falencias de los subsidios y asistencias a la población, limitando su capacidad

de emprendimiento; además demuestra que aún existen limitaciones en zonas rurales donde no se puede aplicar el modelo.

Larios (2017) en su artículo concluyó que los escenarios relacionados con la experiencia financiera y las razones que los aliente a no usar el sistema formal. Trasciende la inclusión financiera tradicional, centrado en el blockchain como un mecanismo alternativo financiero semi informal que no tiene intermediación bancaria muchas veces una limitante a los nuevos emprendimientos.

Suasnabar (2019) concluyó que la evolución de la banca electrónica en países en vías de desarrollo es menor en comparación con los países desarrollados (Europa, Norte América, entre otros), donde sólo un 33% de banca por internet y 43% de banca móvil tienen acceso a este canal alternativo, sin embargo, otros factores como el miedo, desconocimiento educativo, condiciones entre otros influyen en el uso de estos canales por lo cual se pretende una educación financiera que permita fortalecer de manera informativa y aplicativa los canales alternos.

Ibáñez (2018) concluyó que establecer y aceptar las nuevas tecnologías está en función a la utilidad, facilidad de uso y autonomía del mismo, reflejado en los clientes innovadores de los servicios que están ya relacionados con el mundo tecnológico.

Ballesteros y García (2018) concluyeron que la sistematización del servicio al emplear canales alternativos con respecto a su percepción en torno a: la utilidad y facilidad de uso, permite ahorrar tiempo, rápido uso, entre otros; permitiendo satisfacción del cliente, sin embargo, se incrementan miedos y riesgos al usar servicios alternos online y se perciben como limitantes al desarrollo de los canales alternos.

Galdo (2015) en su estudio concluyó que migrar a los clientes presenciales a los canales tradicionales es un reto actual, pero esto permitirá

reducir costos, lo que se busca es posicionar a la tecnología como herramienta atractiva, fácil, multifuncional y dotarla de seguridad frente al temor y riesgo que tienen los clientes tradicionales y en futuro migren a otros canales alternos.

Mendoza, Montero y Morales (2018) en su estudio sobre la aceptación tecnológica de la banca móvil señalaron que está en función a la tecnologías de la información (IPTI) y la compatibilidad con el estilo de vida (CEV), utilidad percibida (UP) y facilidad de uso (FUP), así mismo hay diferencias entre usuarios,, quienes tienen aprecio a las tecnologías de información como el uso de aparatos o software tecnológicos con mayor periodicidad, además de la repetición de compras por internet; a comparación con los no consumidores, quienes solo realizan una actividad educativa o actividad ad honorem, sin preocuparse por el tiempo u el rendimiento del dinero.

Arteaga y Choquehuanca (2017) en su estudio consideraron la existencia de una relación entre los factores perceptuales y el empleo del servicio de banca móvil. Donde los factores perceptuales tales como: la Utilidad Percibida-UP, Facilidad de Uso Percibida-FUP, compatibilidad con el Estilo de Vida-CEV e innovación personal hacia nuevas tecnologías de Información-IPTI, se encuentran relacionadas positivamente con la intención de uso del servicio de banca móvil.

Gonzales (2017) concluyó que las tipologías generacionales de los clientes, son un 64% de los usuarios que usan la banca electrónica oscilan entre 25 y 44 años, por lo que queda en evidencia que los usuarios de mayor edad se les hace más difícil adaptarse a los cambios tecnológicos, por otro lado el desconocimiento de las bondades de la banca electrónica hace que un porcentaje considerable no lo emplee aun, por lo cual empleo frecuente de la banca tradicional contra la electrónica es mayor, pues los clientes siguen prefiriendo una atención personalizada y presencial ante algún servicio.

Cabrera, Morante y Pacherras (2016) concluyó que existe relación entre la información sobre las bondades de los canales alternativos y el agrado de los clientes.

Rojas (2021) concluyó que un 46.1% de los clientes consideran que la gestión de los diferentes canales alternos guarda relación con el nivel de aceptación de clientes, así mismo un 39.77% de los clientes realizan una muy mala gestión de los mismos y 29.36% una buena gestión, siendo el canal alterno ATM'S con una buena un 47.73% y muy buena gestión un 36.36%, el canal agente buena con un 43.94% y muy buena 29.55%, canal virtual buena 13.64% y muy buena 8.33% y canal celular buena 12.12% y muy buena 25%. Donde la principal base teórica de la presente investigación está referida a los canales de atención, la aceptación y/o utilización de dichos canales y la gestión de canales de atención.

LLamuc, Mancheno & Chaulisa (2019) consideraron que las colas para interactuar con el banco generan incomodidad e insatisfacción de los clientes por lo cual se ha dado inicio a la banca virtual o e-banking, que por la insipencia de los servicios su nivel de uso es aún bajo.

Los Canales de atención de acuerdo a Sánchez (s.f.), aquellos que ofrecen productos financieros tales como: bancos, financieras estatales o privadas, cajas municipales o cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDPYMES entre otros (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.). El sistema financiero de manera global tiene un rol fundamental en el desarrollo de los países. Para el Perú, el estado establece reglas regulatorias que faciliten y otorguen seguridad y confianza a la economía, tenemos: al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradora Privada de Fondo de Pensiones (SBS) y la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

Magdits (2016) consignó que desde el 2012 la figura de múltiples canales en el sector financiero a nivel mundial, permite que el cliente tenga acceso a su dinero mediante el uso de diversos canales en oficinas, internet, servicios móviles u otros; que permita mejor comunicación entre las instituciones y sus clientes en tiempo y rendimiento de dinero.

En la actualidad el sistema financiero peruano en especial el sector de las microfinanzas viene promoviendo diversas plataformas tecnológicas que permitan a sus clientes atender su necesidad, sin embargo, el uso de las mismas está en función a la promoción y esfuerzos que se hagan por lograr el beneficio efectivo, por tal razón: el canal tradicional o la atención en ventanilla, la más habitual en las operaciones diarias. Por su parte Castelló (2007) la consideró como la agencia principal de las entidades financieras pues representa la zona de concentración de instituciones financieras y sus clientes, brindando información puntual y relevante para la toma de decisiones (p. 239). Para Mustafá (2012), diversas formas de relacionarse con los clientes más allá de los canales tradicionales, facilitando las transacciones habituales en forma rápida, programada o remota (Intranet Banco de Crédito del Perú, 2014 citado en Cabrera *et al.*, 2016), obtener información de una manera más rápida y sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria (Soto, 2004, citado en Díaz, 2018). Para Castelló (2007) se clasifican en: compartidos: cajeros automáticos, terminales puntos de venta y home banking, a distancia: vía telefónica, servicios por internet y banca móvil e indirectos: los agentes financieros, distribución de seguros, distribución financiera y BanCorreo. Para Galdo (2015) son canales alternativos donde organizaciones o instituciones llevan a cabo actividades para promover un producto desde la producción hasta el consumo (Bucklin, 1966, citado en Suaznabar, 2019). Por su parte la Banca Móvil los ATM'S o los Agentes Corresponsales, facilita que los clientes manejen sus cuentas en lugares remotas siempre que cuenten con cobertura del servicio celular. De acuerdo a Intranet Banco de Crédito del Perú (2014, citado en Cabrera *et al.*, 2016), se pueden hacer consultar y operaciones de manera rápida y

segura mediante mensajes de texto o apps, ampliando actividades bancarias sin necesidad de ir a la sucursal (Cabrera *et al.*, 2016).

La aceptación de un producto según Santesmases (1999) es cualquier bien material, servicio o idea que brinde valor y satisfaga necesidades de los consumidores. Para Bonta y Farber (2004) manifestaron al conjunto de características que permiten satisfacer necesidades y deseos. Así Kotler y Keller (2006) consiguieron que es todo lo que el mercado requiere para satisfacer las necesidades, por esto Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definieron como aquellas características visibles y no visibles en torno al producto más el agregado del comportamiento del vendedor. Para McCarthy y Perrault (2000) es la oferta en la que las empresas satisfacen necesidades y para Romero (1997) bien o servicio apto para la venta.

Disposición que permite considerar el ingreso de los productos a los mercados por parte de los clientes o usuarios, donde al encontrar una medida baja de aceptación las empresas deben de establecer la mejor estrategia posible. Con respecto al sector financiero el poder conocer la aceptación en la utilización de los canales de atención permitirá la utilización de los diferentes servicios que ofrece la institución permitiendo el acceso a sus diferentes servicios, donde los gustos, preferencias y las tendencias hacen el eje central en los estudios dirigidos hacia los clientes.

Según la clasificación de los productos o servicios Stanton, Etzel y Michael (2004) y Lamb, Hair y McDaniel (2017) consiguieron lo siguiente:

Bienes y servicios, cuando los bienes son usados y comparados o los servicios son usados por la satisfacción de una necesidad.

Producto tangible e intangible, referido a la condición material e inmaterial, pero satisfacen necesidades de los consumidores.

Producto de consumo y de uso, el de consumo nos permite cubrir necesidades completas pueden ser duraderos y no duraderos y las de uso solo cubren una necesidad en un momento específico.

Materias primas, productos semiacabados y acabados, materias primas insumo para la fabricación de un bien al ser transformados, semiacabados listos para consumirse con un cierto grado de terminación y los acabados listos para satisfacer una necesidad.

Productos domésticos e industriales, un mismo producto que la diferencia radica en su uso.

Productos de convicción, comparación y de conveniencia, un producto de convicción puede ser considerado para satisfacer las necesidades centrado en la calidad y los beneficios obtenidos por él, los de comparación, donde se comparan los atributos y los de conveniencia para un fin en el momento necesario.

Los factores para la aceptación de un producto o servicio según Pacheco y Yoruro (2016) los factores que inciden en la tenencia de productos financieros son los siguientes: Inclusión financiera, estabilidad financiera, conocimiento financiero, tenencia de productos financieros, sin embargo, este factor general depende de aspectos particulares como; capacidad de ahorro, estado civil, edad, presupuesto familiar, nivel educativo, situación laboral, nivel de ingresos.

Donde la gestión de canales alternos para Garzón (2011) representan el conjunto de decisiones y acciones que llevan al cumplimiento de objetivos; debidamente establecidos. Según Manrique (2016) es el conocimiento desde la apreciación del consumidor donde los componentes para su determinación son las encuestas, censos, medios telefónicos, entre otros. Se ha analizado los componentes perceptuales que facilitan el uso de las nuevas tecnologías y los beneficios; teniendo así, a los siguientes: Accesibilidad en el ámbito de las TIC, que los recursos estén disponible para todas las personas (Guenaga *et al.*, 2007). Por su parte, López (2016) consideró que la facilidad y seguridad, centrado en las condiciones ambientales (físicas, sensoriales, cognitivas, la Facilidad de uso donde se busca que un sistema sea fácil de usar y de aprender (Baeza y Rivera,

2002), es decir bajo un criterio de facilidad y simplicidad (Guía Digital Beta, s.f.), atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso (ISO/IEC 9126, citado en Sánchez, 2011). Por su parte, Villa *et al.* (2015) mencionaron que esta se encuentra relacionada con el grado de esfuerzo, el usuario de la tecnología considera que el uso de la misma no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo, la utilidad percibida es la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento (Villa *et al.*, 2015); esto mejorará el desempeño en comparación a otras tecnologías (Arteaga y Choquehuanca, 2016) y la Seguridad por la que no se registran peligros, daños ni riesgos (Flores, 2015), confianza en alguien o algo (Romero *et al.*, 2018). Así se asocia a la informática destacando a la mezcla de procedimientos, aplicaciones y controles que permitan brindar autenticidad y confidencialidad de procesos y datos. (Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria, 1998).

Los niveles de aceptación hacia la tecnología para la Real Academia Española (2019), es medir una cantidad en relación a una variable. Para Maican (2017) aceptación es aprobar; recibir algo voluntariamente (Gonzales, 2017). Es así que para Martínez (2019) el nivel de aceptación es una medida que indica el posicionamiento de un producto en un determinado mercado. Por otro lado, teorías y modelos tales: la teoría de la acción razonada (TRA), la teoría del comportamiento planificado (TPB), el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), siendo el modelo difusión de la innovación (DOI) el más ampliamente empleado para explicar los Sistemas de Información (SI). Este método donde el producto o servicio puede mejorar el rendimiento en el trabajo y está libre de esfuerzo, los clientes adoptarán el sistema, es así que Venkatesh *et al.* (2003, citado en Ibáñez, 2018); desarrolla el modelo de adopción (UTAUT), donde se combinan elementos otros modelos y teorías y propone cuatro construcciones principales para explicar la aceptación y el uso de la tecnología: entendidas en la expectativa de esfuerzo, el rendimiento, influencia social y el facilitar condiciones o la intención de uso.

Entre las teorías que sustentan la investigación están relacionado con los conceptos de:

Canales de atención: vías mediante el cual las instituciones financieras ponen al servicio de sus clientes sus diferentes productos y servicios.

Servicios financieros: acciones realizadas por las instituciones que permiten acercar a sus clientes con el fin de promover la correcta gestión de dinero.

Inclusión financiera: acceso y uso de los servicios financieros de la población. (SBS, 2022).

Estabilidad financiera: capacidad que tienen las instituciones financieras para responder a turbulencias económicas sin afectar el patrimonio de sus clientes.

Conocimiento de productos financieros: saber identificar y distinguir según su uso y función cuales permiten ahorrar e invertir de formas diversas.

Tenencia de productos financieros:

Ámbito rural: poblaciones que son consideradas con población menor a la urbana que carece de algunas condiciones básicas de subsistencia.

Canal tradicional: dentro del sector financiero tenemos a todas aquellas operaciones realizadas en ventanilla.

Canal web: a todas aquellas operaciones que se realizan mediante el uso de la web

Canal app: todas aquellas operaciones que se realizan mediante el empleo del móvil o app donde se realiza actividades factibles del sector financiero.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Tamayo (2006) el tipo fue aplicada, porque empleó teorías de las ciencias administrativas, con el fin de aplicar al determinar el nivel de aceptación de los canales de atención de la institución financiera.

Según el nivel es descriptiva; porque caracteriza los niveles de aceptación de los canales: tradicional, web y móvil, de atención de la Institución Financiera en su agencia de la ciudad de Huamachuco (Arias, 2012).

Según su enfoque: cuantitativo, porque se investigó el nivel de aceptación de cada uno de los canales de atención comprendido y explorado en su ambiente natural en los clientes de la Institución Financiera (Hernández *et al.*, 2018)

En la presente investigación se utilizó el diseño de una sola casilla con muestras diferentes.

M₁ - O₁

M₂ - O₂

M₃ - O₃

Dónde:

M₁, M₂, M₃: representan la muestra según el canal de atención

M₁ canal tradicional (ventanilla), M₂ canal virtual (web), M₃ canal móvil (apps)

O₁, O₂, O₃: nivel de aceptación de cada canal.

O₁, nivel de aceptación canal tradicional, O₂, nivel de aceptación canal virtual, o₃ nivel de aceptación canal móvil.

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Aceptación de los canales de atención al cliente (SBS, 2022)

Dimensiones que han sido consideradas

- Accesibilidad (Guenaga *et al.*, 2007).
- Facilidad de uso (Baeza y Rivera, 2002).
- Utilidad percibida (Arteaga y Choquehuanca, 2016).
- Seguridad (Flores, 2015).

3.3 Población, muestra, muestreo

Población

Estuvo constituido por los clientes que usan los diferentes servicios de la Institución Financiera en la ciudad de Huamachuco, según data del área de operaciones en el año 2021, se registraron a 1647 clientes, de los cuales, según los datos de la ONG Manos Unidas (2022) en los últimos años el 42% del total de clientes registrados es población del ámbito rural, por lo tanto la población de estudio está constituido por 692 clientes.

Criterios de inclusión:

- Que el cliente haya realizado una operación utilizando el canal tradicional, virtual o móvil en el año 2021.
- Ser cliente residente en el ámbito rural de la ciudad de Huamachuco.

Criterios de exclusión:

- Clientes menores de 18 años y mayores de 65 años.
- Ser cliente residente en el ámbito urbano de la ciudad de Huamachuco.

Muestra

Estuvo constituido por clientes que pertenecen al ámbito rural de Institución Financiera en la ciudad de Huamachuco, que han respondido el cuestionario según el canal de atención:

Grupo de clientes que usan canal tradicional = 70 clientes.

Grupo de clientes que usan canal virtual = 50 clientes.

Grupo de clientes que usan canal móvil = 50 clientes.

Muestreo

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Hernández, *et al.*, 2018).

Esta investigación fue con muestreo no probabilístico intencional, debido a que se ha considerado en la muestra a aquellas personas que aceptaron responder el cuestionario de acuerdo a los canales de atención.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta según Casas (2002) es una técnica usada frecuentemente dentro de las investigaciones en el ámbito social, porque permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En ese sentido en la presente investigación se utilizó la encuesta que facilitó recolectar la información para lograr nuestro objetivo de estudio.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario elaborado para determinar el nivel de aceptación que constó de 4 dimensiones y 9 indicadores para cada cuestionario según el canal tradicional, canal virtual y el canal móvil respectivamente.

3.5 Procedimientos

Se ha seguido las etapas del estudio, sugeridas por Hernández & Mendoza (2018) para realización de los trabajos de investigación los cuales siguen la siguiente secuencia.

- La idea de investigación.
- Revisión inicial de la literatura para justificar el tema teóricamente, se utilizó el método de análisis de contenidos para la revisión bibliográfica.
- Definición del problema y los objetivos.
- Inserción inicial en el campo de estudio.
- Se definió el diseño de investigación.
- En función a la población se estableció la muestra teniendo en cuenta la intención de participación de los clientes de acuerdo a cada canal de atención, la misma que se hizo vía servicio telefónico requiriéndose para ello la data de clientes de la institución financiera.
- Se aplicó el instrumento cuestionario para el recojo de la información.
- Se procedió al procesamiento de los resultados.
- Se realizó el análisis y discusión de resultados.

- Se planteó las conclusiones y recomendaciones procediéndose a la elaboración del informe para la presentación final de la investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos con la información recogida del cuestionario se elaboró una matriz de resultados la misma que permitió organizar la información en tablas y figuras a nivel de frecuencia simple y porcentual utilizándose para ello la estadística descriptiva, lo cual permitió explicar los niveles de aceptación de cada uno de los canales de atención con sus respectivos valores

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó manteniendo la rigurosidad académica que exige el tema, no vulneró los principios éticos, resaltando el propósito de determinar el nivel de aceptación de los canales de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021, para lo cual se recolectó información de los participantes inmersos en el trabajo.

Así mismo se respetó los principios de autonomía para que los encuestados puedan responder sin ninguna injerencia de ningún tipo. Beneficencia, considerando que el estudio contribuya a mejorar el servicio hacia los mismos clientes. Por la No-maleficencia, considerando que el estudio no busca hacer daño ni a los clientes ni a la Institución Financiera. En base al principio de justicia, la participación de los clientes ha sido sin discriminación de ningún tipo. Además, se respetado el código de ética de la institución, así como el uso de las guías y normas institucionales como las de redacción científica expresadas a través de las Normas APA.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta lo resultados de la investigación considerando para ello, el logro de los objetivos.

Tabla 1

Nivel de aceptación del canal Tradicional (ventanilla) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Nivel	n	%
Baja	3	4.3
Media	10	14.3
Alta	57	81.4
Total	70	100.0

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 1, para 81.4% de los clientes, el canal tradicional tiene un nivel de aceptación alto, 14.3% un nivel de aceptación medio y un 4.3% un nivel de aceptación bajo.

Tabla 2

Nivel de aceptación de las dimensiones del canal Tradicional (ventanilla) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Accesibilidad	n	%
Baja	3	4.3
Media	24	34.3
Alta	43	61.4
Facilidad de uso	n	%
Baja	3	4.3
Media	13	18.6
Alta	54	77.1
Utilidad	n	%
Baja	3	4.3
Media	21	30.0
Alta	46	65.7
Seguridad	n	%
Baja	3	4.3
Media	24	34.3
Alta	43	61.4
Total	70	100.0

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 2, para la mayoría de los clientes de la Institución Financiera, agencia Huamachuco, las dimensiones del canal tradicional tienen un nivel de aceptación alto en cuanto a accesibilidad (61.4%), facilidad de uso (77.1%), utilidad (65.7%) y seguridad (61.4%).

Tabla 3

Nivel de aceptación del canal virtual (Web) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Nivel	n	%
Baja	38	76.0
Media	6	12.0
Alta	6	12.00
Total	50	100.0

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 3 para el 76% de los clientes de la Institución Financiera, el canal virtual tiene un nivel de aceptación baja, 12% de los clientes un nivel de aceptación medio y un 12% nivel de aceptación alta.

Tabla 4

Nivel de aceptación de las dimensiones del canal virtual (Web) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Accesibilidad	n	%
Baja	38	76.0
Media	10	20.0
Alta	2	4.0
Facilidad de uso	n	%
Baja	50	100.0
Media	0	0.0
Alta	0	0.0
Utilidad	n	%
Baja	50	100.0
Media	0	0.0
Alta	0	0.0
Seguridad	n	%
Baja	50	100.0
Media	0	0.0
Alta	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 4, para la mayoría de los clientes de la Institución Financiera, agencia Huamachuco, las dimensiones del canal virtual tienen un nivel de aceptación bajo en cuanto a la accesibilidad, facilidad de uso, utilidad, y seguridad.

Tabla 5

Nivel de aceptación del canal Móvil (app) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Nivel	n	%
Baja	42	84.0
Media	4	8.0
Alta	4	8.00
Total	50	100.0

Nota. Encuesta aplicada.

En la tabla 5, para el 84% de los clientes de la Institución Financiera, agencia Huamachuco, el canal móvil tienen un nivel de aceptación baja, 8% un nivel de aceptación medio y el 8% un nivel de aceptación alto.

Tabla 6

Nivel de aceptación de las dimensiones del canal Móvil (app) de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

Accesibilidad	n	%
Baja	42	84.0
Media	7	14.0
Alta	1	2.0
Facilidad de uso	n	%
Baja	42	84.0
Media	4	8.0
Alta	4	8.0
Utilidad	n	%
Baja	42	84.0
Media	7	14.0
Alta	1	2.0
Seguridad	n	%
Baja	42	84.0
Media	1	2.0
Alta	7	14.0
Total	50	100.0

Nota. Encuesta aplicada

En la tabla 6, para la mayoría de los clientes (84%) de la Institución Financiera, agencia Huamachuco, las dimensiones del canal móvil tienen un nivel de aceptación bajo en cuanto a la accesibilidad, facilidad de uso, utilidad, y seguridad.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar los niveles de aceptación de los canales de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, para ello se empleó la estadística descriptiva lo cual ha permitido determinar en cuanto al nivel de aceptación del canal tradicional es alto con la presencia de un 81.4%, mientras que el canal virtual y Móvil presentan un nivel bajo de aceptación por parte de los clientes, con un 76% y 84% respectivamente.

Sin embargo el estudio presentado por Suaznabar (2019) consigna que el porcentaje de utilización de los canales de la banca electrónica (ATMs, POS, banca por internet y banca móvil) en Latinoamérica son menores que en países desarrollados (Europa, Norte América, entre otros), por lo tanto Banca por internet 33% y Banca Móvil 43% lo cual coincide con nuestra investigación al determinar que el 24% y el 16% de los clientes utilizan los canales de atención al cliente de la Institución Financiera: Canal Virtual y canal Móvil con una frecuencia media alta respectivamente. Por su parte esto complementa a la investigación presentada por Gonzales (2017) quien consigna que el 64% de los clientes encuestados están contemplados en las edades entre 25 y 44 años, lo cual se infiere que las personas de más edad les cuesta más trabajo adaptarse a la tecnología; así mismo el desconocimiento sobre educación financiera hace que un porcentaje considerable de peruanos no aproveche las bondades del mismo ; por otro lado el uso de la banca tradicional es fuerte a la banca electrónica, coincidiendo con nuestros resultados al comparar el canal tradicional con los canales virtual y móvil, existiendo una diferencia significativa entre ellas, destacando un nivel de aceptación mayor de la banca tradicional. Toda vez que según Galdo (2015) manifiesta que al trasladar a los clientes a canales más eficientes con respecto a tiempos, costos, empleo y uso de la tecnología es un beneficio y requiere que las instituciones establezcan en diversas políticas que les permitan de manera eficiente crear y migrar a canales alternos pero significativos. Por su parte LLamuc, Mancheno &

Chaulisa, (2019) considera que el inicio a la banca virtual o e-banking, ha dado origen a una utilización baja de los servicios virtuales insipiente de los servicios su nivel de uso es aún bajo.

Por su parte Al-Tamimi y Bin Kalli (2009) manifiesta tener en cuenta a la educación financiera es necesaria para para tomar mejores decisiones centradas en la inversión, por su parte donde OCDE 2016; Klapper *et al.* (2015) concuerdan que las personas carecen de educación financiera, por su parte Lusardi y Mitchell (2014) demostraron que la alfabetización centradas en enseñar finanzas mejora las decisiones financieras de los usuarios.

Al considera que la educación financiera representa un reto para las instituciones financieras, al respecto Kuchciak y Wiktorowicz (2021), manifiestan que cuanto más actualizados estén sus clientes, estos emplearan con mayor frecuencia los diversos canales de atención y servicios que ofrecen, al emplear las redes sociales como un nuevo mecanismo que permite desarrollar espacio de interacción con los clientes más jóvenes. En esa línea Agyei, Evans y Nisar (2022) manifiestan que la integración de la tecnología va a permitir que las instituciones financieras mejoren y personalicen sus servicios y la experiencia de sus clientes a través de las diversas plataformas que pueden diseñar teniendo en cuenta las características de sus clientes. A su vez Arrascue y Villegas (2014) consideran en su estudio que diversas estrategias hoy benefician a las zonas rurales, donde se debe fortalecer la educación financiera, iniciativa comunal, en hacer, seguir y asesorar, esto permitirá mejorar la atención de los clientes, así mismo esto difiere con nuestra investigación donde la gente se muestra renuente cambiar su forma de mejorar su atención y expectativa en la atención, sin embargo los efectos de la educación financiera no son fáciles de medir (Dong y Millimet,2020)

Con ello Rojas (2021) en su investigación concluye que la gestión de los diferentes canales El 43.37% de los clientes presentan un nivel bajo de

aceptación por los canales alternos, 33.52% un nivel medio, 15.34% un nivel alto, 4.92% un nivel muy bajo y 2.84% un nivel muy alto de aceptación; donde el canal alternativo ATM'S presenta una alta aceptación con un 21.21%, Agente una alta aceptación con un 18.94% y muy alta con 2.27%, la Banca Celular con alta aceptación un 13.64% y muy alta 6.82% y finalmente canal Virtual alta tan solo un 7.58% y muy alta 2.27%, coincidiendo con nuestra investigación al mostrar niveles de aceptación bajos para los canales no alternos al tradicional. La barrera más compleja a la que se enfrentan los negocios electrónicos está emparentada al alto nivel de desconfianza, miedo y riesgo que perciben los clientes en las transacciones financieras electrónicas. Al respecto Bellardini, Del Gaudio, Previtali & Verdoliva (2022) señalan que algunas instituciones financieras están optando por la estrategia del Fintech con el objetivo de lograr introducir la mentalidad digital en sus organizaciones y a partir de ello mejorar y automatizar sus procesos, los cuales tienen injerencia en sus canales digitales, puesto que al atender bajo otras modalidades permiten agilizar el proceso, tal y como lo recalca De la Ossa(2021) quien manifiesta que el incremento tecnológico centrado en la utilización de celulares en los procesos cotidianos permite a las empresas del sector financiero abrir una nueva gama de estrategias centrada en la atención, tal como lo es el Fintech una nueva forma de ver las actividades tradicionales de los bancos a una forma más dinámica y ágil al momento de las transacciones financieras, todo esto usando el celular o la web (Heredia, 2019).

Las instituciones bancarias deben de poner una trascendental y especial atención en cuanto a la satisfacción del cliente, esto permite medir si los servicios brindados cumplen las necesidades y expectativas del cliente., facilitando el incremento de su reputación, posicionamiento así mismo permite incrementar los niveles de recomendación, tal y como lo manifestaron Vilca, Vilca y Armas (2021) destacando el beneficio y la seguridad que siente el cliente. La incorporación de los canales alternos al tradicional es una estrategia transformadora realizada por las principales entidades bancarias del Perú; sin embargo, actualmente no se tiene la aprobación esperada por parte de los clientes. Hasta que no se identifiquen

las necesidades de los clientes y los impedimentos que actualmente existen por las características socioculturales de los usuarios no se tendrá una aceptación total del servicio.

Así mismo Valenti y Alderman (2021) señalaron que conforme avanzan los procesos de digitalización en los Bancos, no se deben de descuidar los procesos de atención al cliente tal como se realiza en el sistema tradicional, sin importar cual sea el canal a usar, destacando la satisfacción como ente clave de mantenimiento de los clientes y forjando conexiones solidas que se verán reflejadas en el crecimiento de las instituciones y por ende el cumplimiento de metas.

Gupta y Kanungo (2022) indicaron que las instituciones financieras vienen innovando, al desarrollar canales de atención digital. Estos canales permiten ampliar las fronteras en cuanto al ámbito de atención de las de las instituciones micro financieras, permitiéndoles llegar a otros segmentos que forman parte de la base de la pirámide de la población.

Por otro lado, el estudio permitió tener un alcance sobre la inclusión financiera en el ámbito rural encontrándose, que existe mucha oferta de servicios financieros, pero que aún existen factores que limitan la demanda de dichos servicios, tales como: la accesibilidad, la facilidad de uso , la utilidad y la seguridad por lo que hace falta hacer un estudio que corrobore estos factores limitantes, así mismo las instituciones financiera tienen que orientar sus esfuerzos hacia la disminución de estas brechas. A su vez el Banco Mundial (2014) detallan que alrededor de 2500 individuos no hacen uso de servicios financieros formales y que en promedio 75% de los individuos considerados pobres no tienen participación con alguna entidad financiera es decir no cuentan con alguna cuenta bancaria que les permita registrar una inclusión financiera, constituyéndose en un desafío para los países de América latina pues a pesar de la tecnología no se cuenta con todas las facilidades para incorporar a la población al uso de los servicios financieros.

La Institución Financiera en su agencia Huamachuco debe enfocarse en brindar información sobre los canales disponibles a los clientes y en especial en los segmentos donde no hay acceso. Se debe tener clientes informados lo cual permitirá el correcto entendimiento de la banca y los productos que ofrece, además que otorgará confianza al tener información adecuada. Así mismo debe implementar centros de atención que aseguren un servicio eficiente al cliente en todos los canales para incrementar su lealtad, aplicar estrategias que favorezcan las relaciones con sus clientes e impulsar el rendimiento y satisfacción de sus colaboradores para mejorar el servicio prestado, centrado en la educación financiera como un factor clave que permita tener claridad en el bienestar financiero de las personas así como lograr la estabilidad de los bancos en las sociedades (Kuchciak y Wiktorowicz, 2021).

Cabe indicar que un factor en contra fue la renuencia de los clientes del ámbito rural a colaborar con la investigación, aspecto que se superó con el apoyo brindado por la Administración de la agencia de Institución Financiera quien colaboro en la obtención de los datos, al conocer la realidad y la idiosincrasia de los clientes de la institución, a pesar de ello se pretende dar a conocer la diversidad de instrumentos que permitan mejorar la capacidad de respuesta de los clientes que asumen que el canal tradicional es el más seguro, pues al mejorar los esfuerzos en concentrar una mejor estrategia amparada en la educación financiera, facilitará la mejor estructuración posible de herramientas de alfabetización digital, que les permitan adecuarse a las exigencias del sector financiero donde la tendencia es a la migración tecnológica que les permita mejorar sus decisiones financieras personales, compartir e impartir información, y sentir el bienestar financiero al formar parte de la mejora de los procesos que la entidad financiera planifica (Fornero y Monticone 2011; Van Rooij *et al.*, 2012).

Para Filotto, Caratelli y Fornezza (2021) consideran en su estudio que la aceptación de los canales de atención por parte de los usuarios se ha visto desatendido por la poca atención en el uso continuo de los bancos que aún operan bajo la estrategia tradicional, sin embargo, la facilidad de uso y el beneficio económico que les brinda el acercamiento tecnológico, centrado en canales tecnológicos. Según Villa, Ramírez & Tavera (2015). Considera que los espacios web representados en las compras hoy tienen predominio en el comercio online de productos y servicios, así mismo la aceptación de la tecnología aún son escasos en el mundo e inexistentes en entornos de servicios. Por tal razón las decisiones que asumen las empresas del sector financiero centran sus esfuerzos en mecanismos desplegados con respecto a sus políticas, el manejo de su seguridad, y el cuidado de sus clientes, la entidad conocedora de sus deficiencias busca conocer el nivel de aceptación de sus canales que les permita mejorar sus servicios, conocedores que la realidad en el sector rural es distinta al urbanos y que aún falta por desarrollar e implementar diversas herramientas que le permitan brindar una mejor atención, se pretende impulsar alternativas de alfabetización digital como estrategia fortalecedora, así como también establecer índices de manera periódica que permitan evaluar los canales de atención al cliente en especial en difundir los canales virtual y móvil, permitiendo que la agencia se vea menos congestionada en el futuro, al perfecciona un programa de educación financiera destinada al ámbito rural.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de aceptación del canal tradicional de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco es alto representando por un 81.4%.
2. El nivel de aceptación del canal virtual de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco es bajo representado por un 76 %
3. El nivel de aceptación del canal móvil de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco es bajo representado por un 84%
4. De los resultados obtenidos se infiere que no hay una estrategia que permita fomentar el uso eficiente de los canales digitales en el ámbito rural en ninguna institución financiera, situación que se da por los principales factores limitantes tales como la accesibilidad, la facilidad de uso, la utilidad y la seguridad.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido la investigación se plantea las siguientes recomendaciones:

1. A los directivos de Institución Financiera de la agencia Huamachuco se recomienda elaborar un sistema permanente de capacitación para hacer sostenible la preparación y entrenamiento del personal y no solo atender de manera óptima a sus clientes sino también enseñarles a utilizar los canales alternativos como el móvil y virtual que por ahora tienen un nivel de aceptación muy bajo.
2. Al responsable del área de atención al cliente de la Institución Financiera de la agencia Huamachuco, crear indicadores por canales de atención al cliente los cuales serán medidos y evaluados periódicamente, para fortalecer e implementar estrategias según canal de atención.
3. A los directivos de la Institución Financiera de la agencia Huamachuco implementar un programa de fidelización al cliente brindándole una excelente atención cubriendo sus expectativas demostrando diferenciación de la competencia, poniendo énfasis en mejorar los canales de atención virtual y móvil que tienen un nivel de aceptación bajo.
4. Al Administrador de la agencia Huamachuco diseñar una estrategia de orientación hacia los clientes de canal tradicional para el uso de los canales virtual y móvil., para que de esta forma la agencia se vea menos congestionada en el futuro, para los usuarios preferenciales.
5. A los directivos realizar un estudio que le permita a la Institución Financiera identificar los factores que inciden en la tenencia y utilización de los servicios financieros en el ámbito rural, que permita elaborar un programa de educación financiera orientada al ámbito rural.

REFERENCIAS

- Agyei, H., Evans, R., Nisar, T. (2022) Disruptive innovation: Designing business platforms for new financial services, *Journal of Business Research*, 150,134-146, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.066>
- Al-Tamimi, A. y Anood, B. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, 10 (5): 500–516
<https://ideas.repec.org/a/eme/jrfpps/v10y2009i5p500-516.html>
- Agirre, I. y Gómez, I. (2019) The effects of Corporate Social Responsibility on Loyalty Performance: The mediating effect of Reputation in Cooperative Banks versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics* 154(3),701–719
https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v154y2019i3d10.1007_s10551-017-3438-1.html
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021) Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. *Estudio en tiempos de la covid 19” Revista Orinoco Pensamiento y Praxis / Multidisciplinarias*, 09 (13),70-81.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de Banca Móvil en Arequipa Metropolitana-2016. Tesis de pregrado*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Arrascue, D., & Villegas, W. (2014). *Propuesta de modelo de banca comunal para la inclusión financiera y el desarrollo de comunidades rurales*. Recuperado

el 12 de Enero de 2020, de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://core.ac.uk/download/pdf/71999587.pdf>

ASBANC. (2019). Preferencia por canales virtuales sigue creciendo entre usuarios bancarios. *Asbanc Semanal*, N°311(9), 1–3.

Baeza, R., & Rivera, C. (Mayo de 2002). *Ubicuidad y Usabilidad en la Web*. Obtenido de Centro de Investigación de la Web: <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

Ballesteros, A., & García, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. *Trabajo y Sociedad [online]*, (31), 183-201.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1514-68712018000200183

Bellardini, L., Del Gaudio, B. L., Previtali, D., & Verdoliva, V. (2022). How do banks invest in fintechs? Evidence from advanced economies. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, (77) doi:10.1016/j.intfin.2021.101498

Cabrera, L., Morante, D., & Pacherras, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú. Tesis de pregrado*. Chincha: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Calle, J. (2017). Factores determinantes de la morosidad en los créditos grupales SUPER MUJER, de la Financiera Compartamos, Piura– año 2017. Piura, Perú. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10789/calle_vj.pdf?sequence=1

Casas, J., Repullo, J.R. y Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria* 31(8): 527-38.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

COPEME. (2016). *Banca Comunal: Herramienta de Inclusión Financiera por Excelencia*. Cuzco.

Díaz, J. (2018). *Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

De La Ossa, C.(2021) Creating a plan to increase digital adoption rates in a financial institution's channels, *Revista CIFE*,23 (38), 1-20
DOI:10.15332/22484914.6132

Demisguc, A., Kapler, L., Dorothe, S., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *La base de Datos Global Findex 2017-Medición de la Inclusión Financiera y la revolución de la Tecnología Financiera*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2020, de Repositorio del Banco Mundial:
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/2112590vSP.pdf>

Dong, H., y Millimet. D. (2020) Propensity Score Weighting with Mismeasured Covariates: An Application to Two Financial Literacy Interventions. *Journal of Risk and Financial Management* 13: 290. [CrossRef]

Estioko, R., López, C., & Associates, B. F. (noviembre de 2010). *Servicios financieros 144145 móviles. Ampliar el acceso mediante regulación*. Obtenido de *afi-global.org*: <https://www.afi-global.org/publications/661/Servicios-Financieros-M%C3%B3viles-Ampliar-el-acceso-mediante-la-regulaci%C3%B3n>

FINCA Perú. (12 de Setiembre de 2020). Obtenido de http://fincaperu.org.pe/quienes_somos.php?id=1

Filotto, U., Caratelli, M., Fornezza, F. (2021) Shaping the digital transformation of the retail banking industry. Empirical evidence from Italy, *European Management Journal*, 39(3), 366-375

Fornero, E., y Monticone, Ch. (2011) Financial Literacy and Pension Plan Participation in Italy. *Journal of Pension Economics and Finance*, (10), 547–64.

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

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

Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú. Tesis de pregrado.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Guenaga, L., Barbier, A., & Eguiluz, A. (2007). La accesibilidad y las tecnologías en la información y la comunicación. *TRANS*, 155-169.

Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2022). Financial inclusion through digitalisation: Economic viability for the bottom of the pyramid (BOP) segment. *Journal of Business Research*, 148, 262-276. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.070

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, México: Mc Graw Hill Education,

Huamán, L. L., & Conde, R. R. (2017). Los créditos grupales - Tambos comunales y el fomento al ahorro en beneficio de las mujeres emprendedoras clientes de la EDPYME Credivisión S.A. del distrito de San Sebastian periodo 2015. Cuzco. Recuperado el 13 de Setiembre de 2020, de Repositorio digital Universidad Andina del Cuzco: Repositorio digital Universidad Andina del Cuzco
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/685/3/Leydi_Rolly_Tesis_bachiller_2016.pdf

Ibáñez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar. Tesis doctoral. Lleida: Universidad de Lleida.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/663183/Tdia1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática(2020) Distribución poblacional por departamentos

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14va edición ed.). México: Pearson.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kuchciak, I., Wiktorowicz, J. (2021) Empowering Financial Education by Banks— Social Media as a Modern Channel. *Journal Risk Financial Manag*, 14(3), 118; <https://doi.org/10.3390/jrfm14030118>

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2017) *Marketing*, (Sexta Ed.), México: Cengage Learning

https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Larios, J. (1 de noviembre de 2017). Oportunidad de emprendimiento blockchain en las prácticas de los no bancarizados. *Harvard Business Review*. Recuperado

el 18 de setiembre de 2020, de <https://store.hbr.org/product/blockchain-entrepreneurship-opportunity-in-the-practices-of-the-unbanked/BH861>

López, F. (2016). La accesibilidad en evolución: La adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

LLamuca, P. S. L., Mancheno, S. M. J., & Chaulisa, C. S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica; Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(2), 578;594.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/155>

McCarthy, E., Jerome; Perreault, W. (2000). *Marketing: un enfoque global*.(Décimo Tercera Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana

Magdits, A. (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Lima: EY Perú Library.

Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, 131-158.

Mendoza, A., Montero, A., & Morales, G. (2018). *Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la Banca Movíl: Enfoque en el segmento de estudiantes del PreGrado de la Pontificia Universidad Católica*. Tesis de pregrado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mustafa, G. (5 de Mayo de 2012). *Aprovechando los "Canales Alternos" para hacer crecer su empresa*. Obtenido de Sin comillas: [sincomillas.com/aprovechando-los canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/](http://sincomillas.com/aprovechando-los-canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/)

Narinç, N. Ö., & Aktan, M. N. (2022). Comparison of financial inclusion and income between countries with multiple correspondence analysis. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1),

230-259. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/comparison-financial-inclusion-income-between/docview/2671946723/se-2>

ONG Manos Unidas. (9 de julio de 2022). Fortalecimiento de alternativas económicas de productores.

[https://www.manosunidas.org/proyecto/fortalecimiento-alternativas-economicas-](https://www.manosunidas.org/proyecto/fortalecimiento-alternativas-economicas-productores#:~:text=El%20distrito%20de%20Huamachuco%20tiene,el%2042%25%20es%20poblaci%C3%B3n%20rural.)

[productores#:~:text=El%20distrito%20de%20Huamachuco%20tiene,el%2042%25%20es%20poblaci%C3%B3n%20rural.](https://www.manosunidas.org/proyecto/fortalecimiento-alternativas-economicas-productores#:~:text=El%20distrito%20de%20Huamachuco%20tiene,el%2042%25%20es%20poblaci%C3%B3n%20rural.)

Ortiz, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). Marketing: Conceptos y Aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelo de Negocios* (primera edición ed.). (S. Centro de Libros PAPF, Ed.) Barcelona: Grupo Plantea.

Pacheco, D. y Yoruro, A. (2016) Factores que afectan la tenencia de productos financieros en Colombia. Borradores de Economía,(978),1-24

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_978.pdf

Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/nivel>

Rojas ,H.(2021) Análisis de la gestión de canales alternos y su relación con el nivel de aceptación en los clientes del banco de la nación – agencia iñapari, región madre de dios – 2020

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15455/Rojas_Mamani_Holguer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, M., Figueroa, G., Vera, D., Álava, J., Parrales, G., Álava, C., Castillo, M. (2018). Introducción a la Seguridad Informática y el Análisis de Vulnerabilidades. Jipijapa: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Sagua, P. (2017). *Análisis de las plataformas de atención al usuario y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación Agencia 1 Puno, periodo 2014- 147148 2015. Tesis de pregrado*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano

Sánchez, W. (Agosto de 2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. Obtenido de core.ac.uk:
<https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>

Sánchez, J. (s.f.). Entidad Financiera. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>

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

SBS. (2015). *Resolución S.B.S. N° 4174-2015*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2020, de www.sbs.gob.pe:
https://intranet2.sbs.gob.pe/intranet/INT_CN/DV_INT_CN/1559/v1.0/Adjuntos/4174-2015.r.pdf

Scott, L., Keogh, B., & Harris, J. (2016). *Programa de Ahorro y Crédito*. Lima: Programa de Desarrollo Económico Comunitario de Cuerpo de Paz-Perú.

Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Tesis de Pregrado*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Trujillo, C. (14 de Agosto de 2012). *Penetración Productos y Servicios*. Obtenido de SlideShare
[file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2012_Trujillo\(T\)/Segmentacion%20de%20mercados.html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2012_Trujillo(T)/Segmentacion%20de%20mercados.html)

- Valenti, J. , Alderman ,R. (2021) Building on the digital banking momentum. How banks could influence customer channel preferences
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/digitalization-in-banking.html>
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas en administración, negocios internacionales, recursos humanos y marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres, segunda edición*. Lima-Perú.
- Vargas, X. (2007). *¿ Cómo hacer una investigación cualitativa?* México: ETXETA.SC.
- Vergara,L., Véliz, M., Culcay ,M. (2019) Inclusión Financiera para el Desarrollo del Cantón Quevedo 2018, Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ,3(1),170-192
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/286>
- Villa, A., Ramírez, K., & Tavera, J. (2015). Antecedentes de la Intención de Uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n24/n24a04.pdf>
- Vilca, C. Vilca, E., Armas, M. (2021) Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú, *Sciéndo* , 24(2): 103-108
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

Anexos

Anexo 01

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los canales de atención al cliente de la institución financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar los niveles de aceptación que tienen los canales de atención al cliente de la institución financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de aceptación que tiene el canal tradicional,</p> <p>Identificar el nivel de aceptación que tiene el canal virtual (web)</p> <p>Identificar el nivel de aceptación que tiene el canal móvil (app).</p>	<p>Se conocerá al termino de los resultados obtenidos</p>	<p>Nivel de Aceptación de los canales de atención</p>	<p>Población: Usuarios o clientes de Institución Financiera de agencia ubicada en la ciudad de Huamachuco</p> <p>Muestra: Muestreos no probabilísticos de tipo intencional</p> <p>Grupo de usuarios o clientes según canal de atención:</p> <p>Canal tradicional</p> <p>Canal Caja Virtual</p> <p>Canal App Móvil</p>	<p>Método: cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: De una sola casilla con muestras diferentes</p>	<p>Cuestionario</p>

Anexo 02

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Nivel de aceptación de Canales de atención	Son los mecanismos a través de los cuales la entidad financiera, brinda al cliente el acceso a su dinero o a los diferentes servicios financieros a través de canales diversos, como: La atención en sus oficinas, internet, servicios móviles u otros; de manera que se pueda tener una mayor y mejor comunicación entre la entidad y el cliente	Para conocer la aceptación de los canales de atención que ofrece la institución financiera es necesario recoger la opinión de los usuarios respecto a la accesibilidad, facilidad de uso, utilidad percibida y seguridad	<p>Accesibilidad</p> <p>Facilidad de uso</p> <p>Utilidad percibida</p> <p>Seguridad</p>	<p>Nivel de accesibilidad</p> <p>Nivel de facilidad de uso</p> <p>Nivel de utilidad percibida</p> <p>Nivel de seguridad</p>	<p><i>Escala Ordinal</i></p> <p><i>Questionario</i></p>

Anexo 03
Cuestionario Canal Tradicional

Cuestionario de opinión sobre Aceptación de los canales de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

INFORMACION GENERAL

Fecha de encuesta

Edad: **Sexo:** masculino () femenino ()

Grado de instrucción: primaria completa () primaria incompleta ()

Secundaria completa () secundaria incompleta ()

Superior no universitaria completa () superior no universitaria incompleta ()

Superior universitaria completa () superior universitaria incompleta ()

Instrucciones

La siguiente información se tratará con la máxima confidencialidad y únicamente con fines de investigación. Estimado cliente a continuación, usted encuentra una serie de enunciados. La primera centrada en conocer *La Gestión del canal tradicional (atención en ventanilla)*, sobre su percepción en una escala de Likert (1 al 5) donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¿Usted utiliza el canal alterno Tradicional (atención en ventanilla)? Si () No ()

Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta

Si la respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 13

PRIMERA PARTE						
	DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD (atención en ventanilla)	1	2	3	4	5
1	Institución Financiera cuenta con el canal tradicional (atención en ventanilla)					
2	He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal tradicional (atención en ventanilla)					
3	Considero que Institución Financiera cuenta con un agencia accesible al lugar donde resido					
	DIMENSIÓN FACILIDAD DE USO (atención en ventanilla)					
4	Considero que la información que brinda el canal tradicional (atención en ventanilla), es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones					

5	Me resulta fácil la atención en ventanilla en la Institución Financiera					
	DIMENSIÓN UTILIDAD PERCIBIDA (atención en ventanilla)					
6	La atención en ventanilla me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas.					
7	La atención en ventanilla cubre mis expectativas como cliente					
	DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD (atención en ventanilla)					
8	Considero que las medidas de seguridad de atención en ventanilla brinda la oficina de Institución Financiera son suficientes					
9	Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través de atención en ventanilla					

Gracias por su amable y oportuna colaboración

Baremos para interpretar los resultados

ESCALA	NIVEL
0-33 %	Bajo
34- 67%	Medio
68-100%	Alto

ANEXO 4

Cuestionario canal Virtual

Cuestionario de opinión sobre Aceptación de los canales de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

INFORMACION GENERAL

Fecha de encuesta

Edad: Sexo: masculino () femenino ()

Grado de instrucción: primaria completa () primaria incompleta ()

Secundaria completa () secundaria incompleta ()

Superior no universitaria completa () superior no universitaria incompleta ()

Superior universitaria completa () superior universitaria incompleta ()

Instrucciones

La siguiente información se tratará con la máxima confidencialidad y únicamente con fines de investigación. Estimado cliente a continuación, usted encuentra una serie de enunciados. La primera centrada en conocer *La Gestión del canal tradicional (atención en ventanilla)*, sobre su percepción en una escala de Likert (1 al 5) donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¿Usted utiliza el canal alterno canal de atención virtual – o página web? Si () No ()

Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta

Si la respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 13

PRIMERA PARTE						
	DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD (canal virtual – o página web)	1	2	3	4	5
1	Institución Financiera cuenta con el canal de atención virtual – o página web					
2	He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal virtual – o página web					
3	Considero que Institución Financiera cuenta con una página web accesible a su empleo y uso					
	DIMENSIÓN FACILIDAD DE USO (canal virtual – o página web)					
4	Considero que la información que brinda el canal virtual – o página web, es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones					

5	Me resulta fácil la atención en canal virtual – o página web de Institución Financiera					
	DIMENSIÓN UTILIDAD PERCIBIDA (canal virtual – o página web)					
6	La atención en el canal virtual – o página web me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas.					
7	La atención en el canal virtual – o página web cubre mis expectativas como cliente					
	DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD (canal virtual – o página web)					
8	Considero que las medidas de seguridad de del canal virtual – o página web de Institución Financiera son suficientes					
9	Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal virtual – o página web					

Gracias por su amable y oportuna colaboración

Baremos para interpretar los resultados

ESCALA	NIVEL
0-33 %	Bajo
34- 67%	Medio
68-100%	Alto

Anexo 5
Cuestionario canal móvil

Cuestionario de opinión sobre Aceptación de los canales de atención al cliente de la Institución Financiera en el ámbito rural: Caso, agencia Huamachuco, 2021

INFORMACION GENERAL

Fecha de encuesta

Edad : **Sexo:** masculino () femenino ()

Grado de instrucción: primaria completa () primaria incompleta ()

Secundaria completa () secundaria incompleta ()

Superior no universitaria completa () superior no universitaria incompleta ()

Superior universitaria completa () superior universitaria incompleta ()

Instrucciones

La siguiente información se tratará con la máxima confidencialidad y únicamente con fines de investigación. Estimado cliente a continuación, usted encuentra una serie de enunciados. La primera centrada en conocer *La Gestión del canal tradicional (atención en ventanilla)*, sobre su percepción en una escala de Likert (1 al 5) donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¿Usted utiliza el canal alternativo canal de atención móvil- apps? Si () No ()

Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta

Si la respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 13

PRIMERA PARTE						
	DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD (atención móvil- apps)	1	2	3	4	5
1	Institución Financiera cuenta con el canal de atención móvil- apps					
2	He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal de atención móvil- apps					
3	Considero que Institución Financiera cuenta con un canal de atención móvil- apps accesible a su empleo					
	DIMENSIÓN FACILIDAD DE USO (((atención móvil- apps)					
4	Considero que la información que brinda el canal de atención móvil- apps , es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones					

5	Me resulta fácil la atención en el canal de atención móvil- apps de Institución Financiera					
	DIMENSIÓN UTILIDAD PERCIBIDA (atención móvil- apps)					
6	La atención en el canal de atención móvil- apps me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas.					
7	La atención en el canal de atención móvil- apps cubre mis expectativas como cliente					
	DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD (atención móvil- apps)					
8	Considero que las medidas de seguridad de del canal de atención móvil- apps de Institución Financiera son suficientes					
9	Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal de atención móvil- apps					

Gracias por su amable y oportuna colaboración

Baremos para interpretar los resultados

ESCALA	NIVEL
0-33 %	Bajo
34- 67%	Medio
68-100%	Alto

Anexo 6

Confiabilidad y validez estadística

- Análisis de Confiabilidad

Del total de encuestas realizadas para medir la confiabilidad de los instrumentos: Cuestionario Canal Tradicional, Cuestionario Canal Web y Cuestionario Canal Móvil, se obtuvieron un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.769$, 0.969 y 0.957 , lo cual indica que los instrumentos son fiables.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario Canal Tradicional	0.769	9
Cuestionario Canal Web	0.969	9
Cuestionario Canal Móvil	0.957	9

- Validez interna

Para la validez interna de los instrumentos: Cuestionario Canal Tradicional, Cuestionario Canal Web y Cuestionario Canal Móvil, se aplicó la fórmula "r_s" de Spearman Brown luego de haber calculado la "r" Correlación de Pearson en los ítems de los instrumentos de medición. Se obtuvo un r_s = 0.794, 0.966 y 0.956 lo cual indica que los instrumentos son válidos.

Fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \Rightarrow \quad r_s = \frac{2 \times r}{1 + r}$$

Instrumento	r _s	Observación
Cuestionario Canal Tradicional	0.794	Válido
Cuestionario Canal Web	0.966	Válido
Cuestionario Canal Móvil	0.956	Válido

Anexo 7 Juicio de experto 1

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL TRADICIONAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un agencia accesible al lugar donde resido							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal tradicional(atención en ventanilla), es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en ventanilla en la Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en ventanilla me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en ventanilla cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de atención en ventanilla brinda la oficina de Caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través de atención en ventanilla	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Sandra Lizzette León Luyo

DNI: 41330534

Fecha : 01 de julio del 2021



Especialidad del validador: Magister en Administración de negocios

.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL VIRTUAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención virtual – o página web	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal virtual – o página web	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con una página web accesible a su empleo y uso							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal virtual – o página web, es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en canal virtual – o página web de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal virtual – o página web me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal virtual – o página web cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal virtual – o página web de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal virtual – o página web	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Sandra Lizzette León Luyo

DNI: 41330534

Especialidad del validador: Magister en Administración de negocios

Fecha : 01 de julio del 2021



.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componenteo dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL MÓVIL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un canal de atención móvil- apps accesible a su empleo							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal de atención móvil- apps , es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en el canal de atención móvil- apps de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal de atención móvil- apps me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal de atención móvil- apps cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal de atención móvil- apps de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal de atención móvil- apps	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Sandra Lizzette León Luyo

DNI: 41330534

Fecha : 01 de julio del 2021



Especialidad del validador: Magister en Administración de negocios

.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

Anexo 8

Juicio de experto 2

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL TRADICIONAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un agencia accesible al lugar donde resido							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal tradicional(atención en ventanilla), es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en ventanilla en la Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en ventanilla me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en ventanilla cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de atención en ventanilla brinda la oficina de Caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través de atención en ventanilla	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nelly Victoria de la Cruz Ruiz

DNI: ° 41830124

Fecha : 01 de julio del 2021



.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL VIRTUAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención virtual – o página web	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal virtual – o página web	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con una página web accesible a su empleo y uso							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal virtual – o página web, es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en canal virtual – o página web de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal virtual – o página web me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal virtual – o página web cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal virtual – o página web de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal virtual – o página web	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nelly Victoria de la Cruz Ruiz

DNI: ° 41830124

Especialidad del validador: Magister en Administración de negocios

Fecha : 01 de julio del 2021



.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componenteo dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL MÓVIL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un canal de atención móvil- apps accesible a su empleo							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal de atención móvil- apps , es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en el canal de atención móvil- apps de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal de atención móvil- apps me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal de atención móvil- apps cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal de atención móvil- apps de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal de atención móvil- apps	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nelly Victoria de la Cruz Ruiz

DNI: ° 41830124

Especialidad del validador: Magister en Administración de negocios

Fecha : 01 de julio del 2021



.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

Anexo 9 Juicio de experto 3

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL TRADICIONAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal tradicional (atención en ventanilla)	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un agencia accesible al lugar donde resido							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal tradicional(atención en ventanilla), es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en ventanilla en la Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en ventanilla me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en ventanilla cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de atención en ventanilla brinda la oficina de Caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través de atención en ventanilla	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Noelia Patricia Rodríguez Paredes

Fecha : 12 de julio del 2021

Especialidad del validador: Magister en Investigación y Docencia

Noelia Rodríguez Paredes
M.P.

.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL VIRTUAL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención virtual – o página web	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal virtual – o página web	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con una página web accesible a su empleo y uso							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal virtual – o página web, es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en canal virtual – o página web de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal virtual – o página web me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal virtual – o página web cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal virtual – o página web de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal virtual – o página web	x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Noelia Patricia Rodríguez Paredes

Fecha : 12 de julio del 2021



Especialidad del validador: Magister en Investigacion y Docencia

.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componenteo dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “CANAL MÓVIL”

N°	Dimensiones	ITEMS	Pertinencia (1)		Relevancia(2)		Claridad (3)		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	ACCESIBILIDAD	Caja Huancayo cuenta con el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
2		He recibido algún tipo de información por parte de la caja sobre como es el proceso de atención en el canal de atención móvil- apps	x		x		x		
3		Considero que Caja Huancayo cuenta con un canal de atención móvil- apps accesible a su empleo							
4	FACILIDAD DE USO	Considero que la información que brinda el canal de atención móvil- apps , es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones							
5		Me resulta fácil la atención en el canal de atención móvil- apps de Caja Huancayo	x		x		x		
6	UTILIDAD PERCIBIDA	La atención en el canal de atención móvil- apps me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas .							
7		La atención en el canal de atención móvil- apps cubre mis expectativas como cliente	x		x		x		
8	SEGURIDAD	Considero que las medidas de seguridad de del canal de atención móvil- apps de caja Huancayo son suficientes	x		x		x		
9		Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través canal de atención móvil- apps	x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Noelia Patricia Rodríguez Paredes

Fecha : 12 de julio del 2021



Especialidad del validador: Magister en Investigacion y Docencia

.....
Firma del Experto

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

Anexo 10

Base de datos Canal tradicional -A

N°	D1: ACCESIBILIDAD			D2: FACILIDAD DE US		D3: UTILIDAD PERCIBIE		D4: SEGURIDAD		total
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	
1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	36
3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	39
4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	40
6	5	3	5	5	4	5	5	5	3	40
7	4	3	5	3	3	4	4	5	5	36
8	4	3	4	5	3	4	3	3	5	34
9	4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
10	5	4	3	3	3	5	3	3	3	32
11	4	3	5	3	3	5	4	5	5	37
12	5	5	5	4	5	5	4	3	4	40
13	5	4	3	5	5	4	5	5	3	39
14	5	3	3	5	4	3	3	4	5	35
15	2	2	3	1	2	2	2	3	1	18
16	4	4	5	4	5	4	3	5	4	38
17	4	5	4	4	4	3	5	5	3	37
18	4	4	3	3	5	3	5	3	4	34
19	3	4	4	3	4	5	4	3	3	33
20	3	5	5	4	4	5	3	4	3	36
21	5	4	5	5	3	5	5	3	4	39
22	3	5	3	5	3	5	3	3	5	35
23	2	2	2	1	1	3	1	2	2	16
24	5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
25	5	5	3	4	4	5	5	3	4	38
26	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
27	3	5	5	5	5	3	3	3	3	35
28	4	5	5	3	4	5	4	4	5	39
29	4	5	3	5	4	3	3	3	5	35
30	3	3	4	5	4	5	4	5	3	36
31	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
32	3	3	3	3	5	4	3	4	3	31
33	5	4	5	5	4	4	5	4	3	39
34	5	3	5	3	5	3	3	4	3	34
35	5	3	4	5	4	5	4	3	4	37
36	3	4	5	4	4	4	5	3	4	36
37	5	4	4	3	5	4	5	5	5	40
38	5	4	3	5	3	3	4	3	3	33
39	3	3	4	3	4	5	5	4	4	35
40	3	5	3	5	3	4	5	4	3	35
41	4	5	3	5	4	4	4	5	3	37
42	3	5	4	3	3	5	4	5	5	37
43	4	4	3	4	5	5	5	3	3	36
44	3	4	5	4	4	3	3	3	4	33
45	2	2	1	2	1	2	1	2	1	14
46	3	3	4	5	3	3	3	5	4	33
47	5	4	5	4	4	4	5	5	3	39
48	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38
49	5	5	4	4	3	5	3	4	4	37
50	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37
51	4	3	4	4	5	5	4	5	3	37
52	4	3	3	3	3	4	3	5	3	31
53	3	3	5	5	3	5	4	4	4	36
54	4	3	3	5	4	5	5	5	4	38
55	4	3	4	5	4	5	5	3	5	38
56	4	4	5	3	4	3	4	3	3	33
57	4	4	4	5	4	3	4	5	3	36
58	4	5	4	5	3	4	3	3	4	35
59	4	3	5	3	4	5	3	5	3	35
60	3	3	5	5	4	3	3	4	3	33
61	3	4	5	5	3	5	5	3	5	38
62	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
63	5	5	5	5	3	4	3	5	5	40
64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
65	4	3	4	3	4	5	5	3	4	35
66	3	4	4	5	4	4	3	4	4	35
67	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36
68	4	4	3	4	5	3	3	4	4	34
69	3	4	3	4	4	3	4	5	4	34
70	5	4	5	5	4	5	3	4	4	39

Base de datos Canal web- B

N°	D1: ACCESIBILIDAD			D2: FACILIDAD DE US		D3: UTILIDAD PERCIBIDA		D4: SEGURIDAD		total
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	
1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	14
2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	14
3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	13
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
6	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11
7	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
8	2	1	1	2	2	2	2	1	2	15
9	2	1	2	2	1	1	2	2	2	15
10	2	1	1	1	1	2	2	1	2	13
11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
12	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
13	1	1	2	1	1	2	2	2	2	14
14	1	2	2	1	1	1	2	2	2	14
15	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
16	1	2	2	2	2	2	1	2	1	15
17	1	2	2	1	2	1	2	2	2	15
18	2	1	1	1	2	1	2	1	2	13
19	1	1	2	2	2	1	1	2	2	14
20	2	2	1	1	2	1	1	2	1	13
21	1	2	1	1	1	2	2	1	1	12
22	2	1	2	2	2	1	2	1	1	14
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
24	1	1	1	2	2	2	1	2	1	13
25	1	2	2	2	1	1	1	1	1	12
26	1	2	1	1	2	2	2	2	1	14
27	2	2	1	2	2	2	1	1	2	15
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
30	1	2	2	1	1	2	1	1	2	13
31	5	4	4	5	4	5	3	4	5	39
32	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
33	2	1	1	1	1	2	1	2	1	12
34	2	1	2	2	1	2	1	2	1	14
35	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14
36	1	2	2	2	2	2	1	1	2	15
37	2	2	1	1	2	2	1	1	1	13
38	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16
39	1	1	2	1	1	2	1	2	2	13
40	4	4	5	5	3	5	4	4	4	38
41	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17
42	1	1	1	2	1	2	1	2	2	13
43	2	1	1	1	2	2	2	1	1	13
44	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12
45	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
46	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
47	2	2	2	1	1	2	2	1	1	14
48	1	2	2	1	2	1	2	1	2	14
49	2	2	2	1	2	1	2	2	1	15
50	2	2	1	1	2	2	2	2	1	15

Base de datos Canal móvil - C

N°	D1: ACCESIBILIDAD			D2: FACILIDAD DE US		D3: UTILIDAD PERCIBIDA		D4: SEGURIDAD		total
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	
1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	14
2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	14
3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	13
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
6	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11
7	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
8	2	1	1	2	2	2	2	1	2	15
9	2	1	2	2	1	1	2	2	2	15
10	2	1	1	1	1	2	2	1	2	13
11	2	1	1	2	2	2	2	1	2	15
12	2	1	2	2	1	1	2	2	2	15
13	1	1	2	1	1	2	2	2	2	14
14	1	2	2	1	1	1	2	2	2	14
15	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
16	1	2	2	2	2	2	1	2	1	15
17	1	2	2	1	2	1	2	2	2	15
18	2	1	1	1	2	1	2	1	2	13
19	1	1	2	2	2	1	1	2	2	14
20	2	2	1	1	2	1	1	2	1	13
21	1	2	1	1	1	2	2	1	1	12
22	2	1	2	2	2	1	2	1	1	14
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
24	1	1	1	2	2	2	1	2	1	13
25	1	2	2	2	1	1	1	1	1	12
26	1	2	1	1	2	2	2	2	1	14
27	2	2	1	2	2	2	1	1	2	15
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
30	1	2	2	1	1	2	1	1	2	13
31	5	4	4	5	4	5	3	4	5	39
32	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
33	2	1	1	1	1	2	1	2	1	12
34	2	1	2	2	1	2	1	2	1	14
35	2	1	2	1	1	2	2	1	2	14
36	1	2	2	2	2	2	1	1	2	15
37	2	2	1	1	2	2	1	1	1	13
38	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16
39	1	1	2	1	1	2	1	2	2	13
40	1	1	2	1	1	2	1	2	2	13
41	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17
42	1	1	1	2	1	2	1	2	2	13
43	2	1	1	1	2	2	2	1	1	13
44	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12
45	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
46	2	1	1	2	2	2	2	1	2	15
47	2	2	2	1	1	2	2	1	1	14
48	1	2	2	1	2	1	2	1	2	14
49	2	2	2	1	2	1	2	2	1	15
50	2	2	1	1	2	2	2	2	1	15

Anexo 11

Mapa de Huamachuco



MAPA POLITICO DE SANCHEZ GARRION LA LIBERTAD - PERU



ANEXO 12
Baremos para interpretar los resultados

ESCALA	NIVEL
0-33 %	Bajo
34- 67%	Medio
68-100%	Alto

ANEXO 13
Fotos de la agencia Institución Financiera en Huamachuco







