



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**Canales alternos y satisfacción del usuario en el banco de la  
nación agencia Juanjui ,2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Guzmán Villar, Joe Erik ([orcid.org/0000-0002-0665-9071](https://orcid.org/0000-0002-0665-9071))

**ASESOR:**

Dr. Barboza Zelada, Pedro Arturo ([orcid.org/0000-0001-9032-7821](https://orcid.org/0000-0001-9032-7821))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico de empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi madre, porque sin ella no lo hubiese logrado

A mi Dios, por darme la fuerza, espíritu de valentía, poder y amor para pararme y vencer cada obstáculo y seguir con sus designios.

A mis hermanos, a quienes a pesar de la distancia siempre los llevo presentes.

**Joe**

## **Agradecimiento**

A todas las personas, quienes creyeron en mí, me enseñaron a disfrutar cada objetivo logrado, porque la vida es para vivir hoy y ahora.

A la UCV, por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

Al Dr. Barboza Zelada Pedro Arturo, por su paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

A mi institución Banco de la Nación, a quien le debo toda la experiencia adquirida.

A todas las personas especiales, quienes me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

**El autor**

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
Variable 1: Canales alternos .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos:.....	20
3.7 Aspectos éticos .....	21
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>48</b>
<b>Validación de los instrumentos de investigación .....</b>	<b>56</b>
<b>Base de datos estadísticos .....</b>	<b>63</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Validez de las variables de investigación .....	18
Tabla 2. Fiabilidad del cuestionario de canales alternos .....	19
Tabla 3. Fiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario .....	19
Tabla 4. Identificar el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.....	22
Tabla 5. Identificar el nivel de las dimensiones de canales alternos .....	22
Tabla 6. Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.....	24
Tabla 7. Identificar el nivel de las dimensiones satisfacción del usuario .....	24
Tabla 8. Prueba de relación entre las dimensiones de los canales alternos y la variable satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022..	26
Tabla 9. Prueba de normalidad .....	27
Tabla 10. Prueba de correlación Rho Spearman .....	28

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Dispersión entre variables .....	29
---	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. La investigación fue de tipo básica con diseño no experimental, transversal. Se realizó dos encuestas a los usuarios del Banco de la Nación Juanjui; los resultados arrojaron: La variable canales alternos está en nivel medio 68%, nivel bajo 24%, y nivel alto 8%. La variable satisfacción del usuario está un nivel alto 53%, nivel medio 36%, y nivel bajo 11%. El nivel existente entre las dimensiones de canales alternos y satisfacción del usuario son: la dimensión agente del banco de la nación y la variable satisfacción del usuario en nivel alto 37.6%, cajeros automáticos nivel alto 30.9%, banca por internet un nivel alto 33%, banca móvil en nivel alto 28.5% y finalmente, plataformas digitales en nivel alto 33.9%. **En conclusión:** Según el Rho Spearman existe una correlación de 0.742, positiva moderada. Así mismo la significancia bilateral de  $p=0.000 < 0.01$ , lo que significa que, si existe relación entre los canales alternos y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022 y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Canales alterno, satisfacción del usuario, banca móvil, cajeros automáticos y banca por internet.

## Abstract

The general objective of the research was: To establish the relationship between alternate channels and user satisfaction at Banco de la Nación Juanjui, 2022. The research was of a basic type with a non-experimental, cross-sectional design. Two surveys were conducted with users of Banco de la Nación Juanjui, the results showed: The alternative channels variable is at a medium level 68%, low level 24%, and high level 8%. The user satisfaction variable is at a high level of 53%, medium level 36%, and low level 11%. The existing level between the dimensions of alternative channels and user satisfaction are: the agent dimension of the nation's bank and the user satisfaction variable in high level 37.6%, ATMs in high level 30.9%, internet banking in high level 33%, mobile banking in high level 28.5% and finally, digital platforms in high level 33.9%. In conclusion: According to the Rho Spearman there is a correlation of 0.742, moderate positive. Likewise, the bilateral significance of  $p=0.000 < 0.01$ , which means that there is a relationship between alternative channels and user satisfaction in Banco de la Nación Juanjui, 2022 and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Alternate channels, user satisfaction, mobile banking, ATMs and internet banking.



## I. INTRODUCCIÓN

El confinamiento social por la pandemia por covid 19 fue declarada en el Perú desde marzo del año 2020, por el presidente de la república Martín Vizcarra Cornejo; ocasionando que la mayor parte de entidades cerraran, con la finalidad de no expandir el virus entre los colaboradores, y público; sin embargo, el sector más expuesto, fue el financiero; quienes debían seguir atendiendo al público, manteniendo los protocolos sanitarios, con un aforo del 50%, y generó modificaciones al atender a los usuarios. Se percibió malestar e incomodidad en ellos, por lo que las entidades optaron por atender mediante canales telefónicos o digitales; sin embargo, no lograron la cobertura total de sus servicios debido al limitado acceso de los clientes a los canales alternos bancarios.

En Asia, por ejemplo a través de un estudio, se evidenció que durante la pandemia por covid 19, el 70.4% de la satisfacción de los usuarios, pudo ser explicada por variables independientes que incluyen la necesidad de alternativas de canales bancarios, habilidad para usar dispositivos digitales, beneficios de canales bancarios alternativos, confianza y seguridad hacia canales bancarios alternativos. Significa que estas variables impactan de forma significativa en los clientes y su satisfacción hacia los canales bancarios alternativos con el nivel de confianza de 95%. También, se encontró que hubo un aumento masivo del 85.4% en el número de usuarios activos digitales (Bishas & Ashrafy, 2020).

Por otro lado, la inversión de los bancos públicos indios en tecnología fue solo el 12% de los bancos estadounidenses, debido a la baja tasa de aceptación de la banca digital. Al mismo tiempo, vale la pena mencionar que el costo de las transacciones en efectivo es del 1,7% del PIB indio, lo que supone una enorme carga para la economía. En este sentido, el Gobierno de la India inició la campaña 'India digital' para empoderar a las personas digitalmente, logrando que más de mil millones de ciudadanos indios tengan una identidad digital con 560 millones de conexiones a Internet. El propósito de la digitalización es traer

regiones remotas rurales desconectadas al sector financiero formal a través de canales de banca electrónica, lo que a su vez contribuirá al desarrollo económico (Simran et al., 2021).

Mientras que, en Latinoamérica, el banco de Bogotá logró un total de 29,930 clientes que ya dispusieron de transacciones electrónicas en las plataformas digitales, realizando más de 42,000 operaciones con éxito. El banco de dicha ciudad implementó una nueva forma de dirección de canales, la cual tuvo como objetivo dirigir las técnicas de migraciones transaccionales transversales a todos los canales, siendo un área encargada del funcionamiento adecuado de canales en el sistema bancario, entre las cuales se emplearon bancas digitales, así como plataformas empleando el sistema de internet o móvil (Castellanos, 2021).

Según la Asociación de Bancos del Perú (2019), en caso de suceder inconvenientes que perjudiquen la sociedad en aspectos económicos, la banca de Perú posee madurez y experticia en este tipo de casos, atendiendo los requerimientos de los usuarios con calidad y eficiencia. Un estudio realizado en el sector bancario en Arequipa demostró que el nivel de satisfacción es alto, representado por el 88% de usuarios, y muy alto en relación a la atención digitalizada, lo que accede a estrategias efectivas en tiempos difíciles como la pandemia, siendo estas estrategias aceptadas por los usuarios en las operaciones bancarias (Arias y Valdivia, 2021).

Desde una perspectiva local, en Juanjui, la agencia Banco de la Nación, ubicada en el Jr. Mariscal Castilla esquina con Jirón Miguel Grau s/n, cuenta con 2 cajeros automáticos, 1 plataforma digital (MAC ESPRESS), y 26 cajeros Multired; vive una problemática, pues al ser una entidad pública, los usuarios no pueden realizar transacciones desde sus operadores móviles o plataformas en internet, escenario que se presenta, porque los clientes desconfían de este sistema, sintiéndose inseguros respecto a la atención y asesoría virtual o el temor que les genera a causa del desconocimiento del sistema bancario, genera que las transacciones ejecutadas no sean óptimas, causa reclamos,

molestias e intriga en la población. Al mismo tiempo se presentan problemas en los cajeros automáticos, ya que solo cuentan con un número limitado de ello, esto hace que se formen demasiadas colas para la atención. Otro problema que se presenta es la no existencia de la banca móvil como la banca por internet por el mismo desconocimiento que tiene el usuario para poder realizar sus transacciones por ese medio. Se pretende elaborar un estudio que analice la relación entre los canales alternos y la satisfacción del usuario, pues de no ejecutarse, se impedirá la elaboración de estrategias que permitan identificar aspectos positivos y negativos que afecta a la población.

Ante lo expuesto, se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022? y también se formulan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?, b) ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?, c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?, d) ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?, e) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?

Por lo que el estudio, aportará evidencia empírica referente a la asociación entre canales alternos y satisfacción del cliente en la muestra señalada; siendo apropiado atribuir énfasis a su importancia por la cantidad reducida de investigaciones que fueron realizadas en el país con objetivos similares. De esta manera, contribuirá en la comprensión de estos mecanismos que respaldan el vínculo entre ambas variables. Consecuentemente, desde la perspectiva metodológica, ayudará a generar mayores investigaciones en relación a las variables abordadas en entidades relacionadas a las finanzas, generando oportunas estrategias al ejecutar las investigaciones de carácter científico. A nivel práctico, a partir de los resultados, se podrá mejorar el malestar e incomodidad que se evidencie en los clientes, quienes tienen dificultad para ejecutar sus operaciones, mediante el uso de canales alternos, de manera que

se reduzcan los reclamos o incomodidad por parte de estos en la agencia donde se aborda la presente, generando pautas y recomendaciones para la mejora continua.

De manera, que se estableció como objetivo principal: Establecer la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022; y los objetivos específicos: a) Identificar el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, b) Identificar el nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, c) Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, d) Identificar el nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, e) Determinar la relación entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.

Para finalizar se presentan la hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. y las hipótesis específicas son: a) El nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto; b) El nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto; c) El nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto; d) El nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto; e) Existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios previos relevantes, se encontró a nivel internacional a Vallejo et al. (2021) en Ecuador, llegaron a evidenciar la existencia de una relación entre las mencionadas variables estudiadas, logrando así concluir que la confianza siempre tiene que ir primero y que los comportamientos de los clientes sobre todo los clientes jóvenes afectan muchas veces la relación entre las variables.

Por su parte, Medina et al. (2021) en México, llegaron a observar que el 65.4% de los clientes consideraron que manejar el e-banking les brinda seguridad y confianza, el 76.5% expresó su satisfacción con la precisión y claridad de información, por lo que les resulta fácil realizar operaciones de forma rápida. Asimismo, el 57.4% concibieron que el uso de e-banking, les permite llevar un control de sus operaciones, finalmente, el 87.5% considera que la app digital es entendible, fácil, genera flexibilidad en la navegación, obteniendo información precisa; concluyendo que el e-banking tiene repercusiones positivas en la percepción de los clientes.

Tapas et al. (2021) en la India, encontraron que la calidad del servicio de banca móvil de la población rural de Bangladesh durante la situación de la pandemia, es decir, la seguridad y la confianza, la eficiencia, influyen en el cliente, con la ayuda de medir del cliente con  $r = 0,665$ ,  $r^2 = 0,442$  y  $r^2$  ajustado =  $0,419$ ; concluyendo que en la actualidad, la banca móvil es un concepto demandado por el tiempo y la mayoría de los clientes quieren operar su banca desde el hogar, especialmente en los períodos de COVID-19.

Así mismo, Prasad & Arthanar (2017) en la India, encontraron que la satisfacción con el cajero automático es mayor en el Banco Nacional de Umm Al Qaiwain (2.2361) y menor en el Banco de Ajman (3.303). La satisfacción con la tarjeta de débito es mayor en el Banco Nacional de Umm Al Qaiwain (2.1806) y menor en el banco islámico Sharjah (3.0988). La satisfacción con la tarjeta de

crédito es mayor en el Banco Nacional de Umm Al Qaiwain (2.3889), y menor en Banco Noor (3.5366); concluyendo que la red y el aumento de la accesibilidad y la disponibilidad de más canales de distribución de autoservicio.

A nivel nacional, Arias y Valdivia (2021) en Arequipa, encontraron que el 88% se sienten satisfechos en nivel alto y muy alto, en relación a la atención mediante canales digitales; concluyendo que los canales digitales son herramientas efectivas en tiempos de crisis sanitarias, siendo herramientas aprobadas y efectivas para los usuarios, ayudándoles a controlar sus operaciones, así como realizar el cobro de transacciones de forma eficiente y óptima, siendo un sistema relevante para los usuarios.

Vilca et al. (2021) en Trujillo, encontró que 43,47% expresa el lapso asignado es satisfactorio respecto al proceso rápido de transacciones, el 31,82% indica que este es eventual y el 24,72% alude que es diario; así mismo, el valor de Chi-cuadrado es 0,003, siendo menor que 0,05, por los clientes está directamente relacionado que la empresa bancaria brinda; concluyendo que la el servicio y su calidad hacia el público, influye en la satisfacción de los usuarios, generándoles comodidad.

Igualmente, Cauti (2020) en Lima, tenga en cuenta que el modelo de servicio de la plataforma de banca virtual imagina un impacto positivo en la satisfacción del cliente con un valor de chi-cuadrado de 48 491, encuentra una muy buena correlación, lo que indica que los beneficios de implementar el modelo de servicio Imagine no solo se centran en la infraestructura moderna, sino también tiene como objetivo facilitar a los clientes el manejo de transacciones, solicitudes e incluso reclamos de una manera más flexible.

No obstante, Romero (2018) en Chiclayo encontró que el 58.3% de la población en investigación, expresa que el nivel de información es regular, mostrándose insatisfechos en relación a los servicios, esto alude al 50% de la población en estudio, ubicándose en un bajo nivel. En conclusión, el nivel de satisfacción encontrado en los usuarios, depende del inadecuado sistema respecto al canal

de atención, perjudicando las operaciones bancarias y transacciones que ejecutaron, percibiendo, además, que la información brindada es ambigua y carece de precisión.

En relación al análisis de la primera variable, canales alternos, se parte desde su definición, la cual se refiere las diferentes formas en el que el usuario interactúa en el sistema bancario de manera fácil y rápida (Orji et al., 2018), por lo que el usuario prefiere los canales alternos que favorezcan de manera eficiente a sus transacciones o a lo que este necesite, con la finalidad de que sus operaciones puedan ser prácticos, sencillos y simples, sin la necesidad de la orientación de asesores o guía de la entidad bancaria (Omweri & Bula, 2020).

Los canales alternos presentan los siguientes beneficios: a) seguridad, de manera que los empresarios de pequeñas como de las medianas empresas puedan efectuar transacciones mediante los canales alternos, pues estos casi siempre corren el riesgo de no poseer dinero en efectivo dándole la facilidad mediante banca internet o móvil (Oruç & Tatar, 2017) b) ahorro de tiempo y dinero, empleando canales digitales, de manera que puedan ahorrar tiempo, al ejecutar operaciones mediante el celular, laptop, sin requerir tener que moverse hasta las entidades de finanzas, exonerando costos en viáticos ahorrando también tiempo (Shaikh et al., 2015), c) oportunidades nuevas para ejecutar operaciones, empleando canales, de modo que les permita realizar transacciones con más personas que se encuentren lejos de sus empresas (Kaur et al., 2021).

De acuerdo con la ASBANC (2019), hay diversos tipos de canales alternos, dentro de los cuales se encuentran: a) canal de atención digital, es un conjunto de medios donde son los clientes quienes manipulan las interacciones con las empresas, esperando obtener información de forma segura, rápida y eficaz, lo cual implica un mayor esfuerzo por parte del usuario, al realizar esfuerzos entre los canales alternos y la tecnología. Gracias al avance en tecnología, se puede ejecutar un conjunto de operaciones y transacciones bancarias sin la necesidad de realizarlas de forma presencial, mediante medios electrónicos como

computadoras, tablets, celulares, efectuando transferencias, pagando deudas, revisando cuentas, entre otros (Yang et al., 2018) b) canal de atención telefónico, ofrecen a los usuarios múltiples herramientas de orientación, con la finalidad de ayudarlos a conseguir información de forma precisa y eficaz, este proceso se realiza a través de una llamada telefónica en la que a través de un programa informático de respuesta automática (bot), el cliente es atendido, los 7 días de la semana por 24 horas del día, disminuyendo la aglomeración en los centros de atención (Buitenhek, 2016) c) canales de atención presencial, se refiere a las transacciones que realiza el cliente a través de la banca presencial, permitiéndoles manejar sus cuentas de ahorro (Hussain et al., 2017). Entre ellos se encuentra los agentes bancarios que son las extensiones de las entidades bancarias, brindan asistencia profesional a los clientes, manteniendo registros bancarios; también se encuentran los cajeros automáticos, los cuales funcionan de forma automatizada realizando transacciones de forma presencial o física (Mohamud, 2017).

Esta investigación se realizó en el Banco de la Nación del Perú, cuya misión es proporcionar servicios de alta calidad al pueblo como al Estado, ampliar el alcance del servicio como promover la entrada financiera asociativa a través de una gestión buena, moderna y autosuficiente; cumplir las funciones principales, según el Decreto Supremo N° 7-94-EF sobre Estatutos Sociales de los Bancos: con las actividades de cobro de deudas que hayan recibido, a) brindar servicios bancarios para el Sistema Nacional de Tesorería, acorde a las instrucciones que dicta la DNTP, b) realizar operaciones externas en cuentas Bancos de la Tesorería de los Estados, entre otros (Banco de la Nación, 2021).

De tal forma, se elaboró un informe con código BN-DIR-8200-216-02 Rev.1, elaborado por la Gerencia Banca de Desarrollo e Inclusión Financiera del Banco de la Nación del Perú, donde se detalla la clasificación de los canales alternos, con los que cuenta la entidad, conformada por seis códigos de canales: cajero automático, cajero corresponsal, banca por internet, banca móvil, banca telefónica, plataforma multipago. Así mismo, el sistema de canales alternos dentro del Banco de la Nación está respaldado legalmente bajo la Ley N° 30096



– “Ley de Delitos Informáticos”, fecha 21 de octubre del 2013, tiene por finalidad proteger la información personal o privada de los usuarios quienes cuenten con el uso de la banca digital del Banco de la Nación, siendo que en el Artículo N 2°, se especifica quien accede sin autorización al sistema informático, vulnerando las medidas de seguridad que fueron establecidas para impedir dicha acción. Este tendrá una pena privativa de la libertad no menor de un año ni mayor de cuatro años; además, de treinta a noventa días de multa (Congreso de la República, 2013).

Ante ello, se toma como dimensiones los canales alternos diseñados por el mismo Banco de la Nación, la primera dimensión son los agentes banco de la nación, es un canal alternativo que se define como puntos de atención que operan en establecimientos móviles o fijos, los cuales pertenece a un tipo de operador, estos deberán ser visibles al público, muestran de forma clara su condición de operador. Entre los agentes del mencionado banco, se tiene: agente multired comercial, agente multired municipal y agente corresponsal. Los indicadores que evalúan esta dimensión son: confianza hacia el proveedor, y frecuencia de uso del agente del Banco de la Nación (Banco de la Nación, 2021).

La segunda dimensión es el canal alternativo cajeros automáticos, la cual se tomará como primera dimensión de la variable. Estos son dispositivos electrónicos que están interconectados con el Banco, lo que facilita al cliente en la realización de operaciones y servicios, usando tarjetas que son afiliadas a la red Visa, Mi Banco y MasterCard siendo de débito o crédito, o cualquier documento de identificación otorgado por el banco, que ha sido comunicado y aceptado por los clientes. La dimensión se evaluará a través de los siguientes indicadores: disponibilidad para su uso, preferencia para retirar dinero y límites de efectivo (Banco de la Nación, 2021).

La tercera dimensión corresponde a banca por internet, es una plataforma virtual del Banco de la Nación, que facilita a cada usuario efectuar operaciones y transacciones, a través de la computadora, Tablet, smartphone, internet; entre otros. Las modalidades de banca por internet con las que se dispone son:

Multired virtual, en la que se puede consultar saldos, movimientos, cuentas de ahorro, CTS, consulta de código de cuenta interbancario (CCI), movimientos de cuentas corrientes, también se puede realizar pago de servicios (luz, agua, internet, universidades, celulares, emisión de giros, bloqueo de tarjetas entre otras operaciones), a través del uso de laptop, Tablet, o smartphone. Pagalo.pe web, es otra modalidad de banca por internet, la cual permite efectuar pago a instituciones del Estado desde el uso de laptop, Tablet, o smartphone, empleando tarjetas de débito o crédito, la Visa, MasterCard o American Express, de cualquier entidad del sistema financiero del Perú (Banco de la Nación, 2021).

La cuarta dimensión se denomina banca móvil, es un servicio que brinda el banco que permite al usuario ejecutar operaciones o transacciones de manera remota desde su dispositivo. La banca móvil en el Banco de la Nación, puede ser utilizada a través de Multired celular USSD, un canal que se puede usar desde un celular de baja gama o smartphone, el usuario debe afiliarse a su cuenta de ahorros en cualquiera de las ventanillas disponibles del banco presencialmente. Los celulares con los que disponga el usuario pueden ser post pago o pre pago, permitiéndoles realizar consultas de saldos, movimientos recientes. Las operaciones que el cliente puede realizar son consulta de saldos y últimos movimientos, transferencia mismo banco, emisión de giros que pueden ser cobrados en cualquier agencia del banco a nivel nacional, pagos a empresas de belleza, pago de Nuevo Rus, pagos de facturas por servicios de telefonía fija, celular, cable y recargas telefónicas. La segunda modalidad de la banca móvil es el APP Banco de la Nación, es una aplicación móvil para teléfonos inteligentes que cuenten con sistemas operativos Android e IOS, permitiéndole al usuario realizar diferentes operaciones con cargo a sus cuentas de ahorro. La tercera modalidad es el APP Págalo.pe, la cual se refiere a una plataforma que les permite a los clientes efectuar pagos a entidades del Estado, empleando tarjetas de crédito, débito, MasterCard, Visa o American Express. Los indicadores que evalúan la dimensión son: restricciones para acceder a la aplicación y disponibilidad en el uso del aplicativo (Banco de la Nación, 2021). En cuanto a la quinta dimensión, se trata de las plataformas

digitales, las cuales son medios de pago en línea desarrolladas por el Banco de la Nación. La modalidad con la que se cuenta en la Pasarela de Pagos Web, la cual es un canal que puede integrar a ventanillas virtuales (portales web), los usuarios pueden realizar pagos a las entidades del estado SUNEDU y MTC. Los indicadores que evalúa esta dimensión son: disponibilidad de pagos, acceso de tarjetas de crédito o débito visa, American Express y MasterCard (Banco de la Nación, 2021).

Referente a la variable satisfacción del usuario, se entiende que es el grado de placer que se genera al comparar las expectativas del cliente con la experiencia del producto o aquellos resultados esperados, si estos no son como los esperaba el cliente, la satisfacción disminuirá, mientras que si los resultados se asemejan a lo esperado por los usuarios, el cliente quedará satisfecho debido a que lograron superar las expectativas, así cubrir sus necesidades (Burgos y Morocho, 2018).

Se define, además como la medida de bienestar y seguridad que experimenta la persona hacia los productos, servicios u otros procedimientos de venta de la organización, incluidos los servicios de atención al cliente (Ali et al., 2015). Además, dicho constructo se refiere también a la satisfacción que obtiene cuando la empresa brinda productos o servicios similares a sus expectativas (Weldetsadik et al., 2019). La empresa debe tener en cuenta de forma seria a sobre la satisfacción del cliente, porque que un aspecto fundamental para detener al cliente con ellos (Ilias & Shamsudin, 2020).

La satisfacción general del usuario es con la que se prevé que la experiencia de consumo tenga un efecto positivo. Esto demuestra, que si aumenta la satisfacción del cliente, la confianza del cliente también aumentará y viceversa (Pakurár et al., 2019). Además, la satisfacción del usuario es considerada mayormente como un antecedente significativo de la fidelización de estos (Kohlmeyer & Blanton, 2021). Es decir, que la fidelización se mide como resultado de la satisfacción del usuario; además, de mejorarse con la misma.

Por lo tanto, una confianza construida entre usuario y proveedor de servicios eleva la lealtad hacia una entidad (Zamry & Nayan, 2020).

Ahora bien, lo primero que viene a la mente cuando se trata de la satisfacción del cliente, hace referencia a la calidad de servicio, ya que la satisfacción es particularmente sensible al nivel de calidad brindado por parte de la organización (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019). Se sugiere que la calidad de servicio es un determinante subyacente sobre la satisfacción del cliente (Cheng et al., 2016). Por lo tanto, es importante que la gerencia encuentre una definición concisa de calidad de servicio y buscando un proceso de evaluación más confiable para garantizar ofertas de servicios de alta calidad (Suchánek & Králova, 2019). La calidad del servicio fue definida por Gronroos en 1983, como el hecho de cumplir con lo que los clientes de una empresa esperan de sus ofertas de servicios, mientras que representa la brecha que puede existir entre lo que los clientes esperan obtener como servicio y la calidad del servicio percibida por ellos (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Empresas se centran en que sus servicios posean calidad, para generar satisfacción en los usuarios (Salim et al., 2017), se tiene en cuenta la perspectiva de este, lo cual se debe principalmente al concepto de eficiencia, generando un aumento de la incorporación de nuevos clientes, así como usuarios potenciales (Berggren & Bjørnskov, 2020), otorga efectivas oportunidades que optimizan el vínculo entre los costos y beneficios, así como el aumento del desarrollo empresarial (Fukumoto & Bozeman, 2018). Por lo tanto, es importante la calidad de servicio que las entidades financieras otorgan en la percepción de los usuarios (González et al., 2017). Igualmente, la calidad de servicio es considerada como una estrategia que motiva a la dinamización de elementos necesarios para captar mayores clientes (Narváez et al., 2020).

Ante lo mencionado, la teoría de Kotler y Keller (2006) explican que la satisfacción del cliente es una indicación de la creencia del cliente sobre la probabilidad de que un servicio genere un sentimiento positivo (Amin, 2016). La satisfacción es una de las medidas de éxito más importantes en el entorno en

línea de empresa a consumidor (B2CO). Es probable que un cliente satisfecho vuelva a adquirir los servicios de una entidad y recomiende a otros, mientras que un cliente insatisfecho dejaría a la entidad que presta los servicios con o sin quejas (Burgos y Morocho, 2018).

Para evaluar la variable, se toma como primera dimensión la capacidad funcional percibida, la cual hace referencia a las actividades que promuevan el convencimiento de los clientes, respecto a la atención recibida que este perciba, en la que hace aparición de elementos importantes como capacidad de respuesta, empatía y contabilidad (Harazneh et al., 2020). La entidad evaluará el trato del personal, a fin de tomar medidas como premios o capacitaciones de mejora, a favor de la satisfacción del cliente (Burgos y Morocho, 2018). Los indicadores que evalúan esta dimensión son: accesibilidad, medio ambiente del banco.

La segunda dimensión se refiere a la capacidad técnica percibida, la cual accede a la obtención de esperados resultados (Heinonen & Strandvik, 2015). Al mismo tiempo, las empresas deben contar con un eficiente sistema operativo en sus procesos, es importante que se logre la satisfacción de los clientes, en relación a sus necesidades o requerimientos, mediante la interacción de la entidad con este, de manera que genere la superación de sus expectativas (Indimas & Fachira, 2017). Se evalúa, además, el cumplimiento de los procesos requeridos para que se opte por el servicio, es el trabajador el que guie al usuario hasta que se cumpla la que él espera (Burgos y Morocho, 2018). Los indicadores son: servicio oportuno, valor del servicio o producto.

La tercera dimensión, se refiere al valor percibido, el cual se comprende como la relación entre precio y calidad de tarifas que el cliente tiene al receptionar un servicio, es el fruto de antecedentes que desencadenan el precio percibido (precio y calidad percibida) (Johnson, 2015); por lo que el valor percibido será la evaluación global del consumidor sobre el intercambio de una relación entre el precio o beneficios del servicio y la calidad percibida (Burgos y Morocho, 2018). Los indicadores que evalúan son: expectativa, garantía.

Respecto a la cuarta dimensión, se define confianza, como el resultado la imagen que ha presentado la institución, la cual se basa en la reputación, calidad, ayuda entre otros, llevando a formar la asociatividad o cohesión por un objetivo individual, tanto para el cliente como para la organización (Jiang & Zhang, 2016). La confianza posee un valor pragmático, es un lubricante básico y eficiente, lleva a la persona a sentirse satisfecho al punto de obtener la entera confianza (Burgos y Morocho, 2018). Los indicadores de la dimensión son: comodidad, calidez, buen trato.

Finalmente, como quinta dimensión, se encuentra a las expectativas, donde son los clientes quienes la evalúan de acuerdo al desenvolvimiento del personal (Kant & Jaiswal, 2017). Una vez que el cliente toma dicho servicio, comparará la expectativa que tuvo anteriormente con el desempeño o características reales del servicio, usando las frases “mejor que” o “peor que”, por lo que la empresa logrará fidelizar al usuario al cumplir estas expectativas, haciéndolo un usuario potencias (Burgos y Morocho, 2018). Los indicadores son: personal capacitado, buen trato.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de estudio

La investigación fue de tipo básica porque se dará un entendimiento profundo teórico de las variables, mediante, al observarlas y analizarlas. Según lo precisado por Hernández et al. (2018) detallan que este tipo de investigaciones el propósito no es solo el de generar teorías; sino también, generar conocimientos sobre un tema determinado. En tal sentido, el estudio otorga saberes pertinentes sobre canales alternos y satisfacción del usuario.

##### Diseño de investigación

Se trabajó bajo un diseño no experimental, ya que tal como mencionan Hernández et al. (2018) en este tipo de estudios no es necesario la manipulación de las variables que se abordan, pues el problema ya ocurrió; además, porque este estudio se llevará a cabo en un determinado espacio de tiempo, se denomina estudio transversal, ejecutado dentro de un único momento. De forma que el estudio buscará reunir información en un espacio de tiempo determinado, al aplicar encuestas, sin la necesidad de generar modificaciones en el contexto de análisis.

Fue correlacional, ya que las variables han sido analizadas con el objetivo de hallar el vínculo entre estas, dentro de un escenario único o definido previamente (Hernández y Mendoza, 2018).

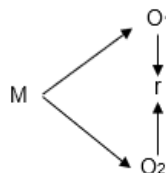
##### Donde:

M = Usuarios

O<sub>1</sub> = Canales alternos

O<sub>2</sub> = Satisfacción de los usuarios

r = Relación



### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1: Canales alternos

Variable 2: Satisfacción del usuario

Los conceptos y operacionalización de las mismas se encuentran en las matrices de consistencia y de operatividad (Anexo 2)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Son aquellos elementos que cumplen ciertas características en común, quienes buscan obtener información, con el fin de recaudar datos, los cuales llevaran al cumplimiento de objetivos. (Ñaupas et al., 2018). La población fue 165 usuarios de programas sociales, bonos y también usuarios del Banco de la Nación - Juanjuí.

#### **Criterios de inclusión**

- Usuarios de programas sociales, bonos y demás usuarios del Banco de la Nación - Juanjuí.
- Usuarios que deseen integrar la investigación

#### **Criterios de exclusión**

- Los usuarios quienes no pertenecen a los programas sociales, bonos y demás del Banco de la Nación de Juanjuí.
- Estudiantes que no deseen integrar información.

#### **Muestra**

Porción de la población, que comparte características similares, considerando resultados generales. Siempre y cuando la población sea pequeña, la muestra será tomada por el total de la población (López et al., 2015). La muestra estuvo conformada por 165 usuarios de programas sociales, bonos y demás usuarios del Banco de la Nación de Juanjuí.

#### **Muestreo**

Fue no probabilístico por conveniencia, cuando la muestra es considerada de acuerdo a características fundamentales en el estudio (Ñaupas et al., 2018),



donde se empleó el muestreo no probabilístico, tomando como participantes, a los usuarios de programas sociales, bonos y demás, del banco donde se llevará a cabo el estudio; logrando una mayor fiabilidad de datos.

**Unidad de análisis:** Un usuario de los programas sociales, bonos y demás clientes de la mencionada entidad bancaria.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** En el estudio realizado se empleó la técnica de la encuesta, siendo esta técnica que se utiliza en investigaciones de carácter no experimental, estas utilizan cuestionarios. (Hernández y Mendoza, 2018).

**Instrumentos:**

Se empleó el cuestionario, integrado por preguntas que han sido diseñadas de forma indirecta y directa a la muestra de estudio, las cuales presentaran jerarquía, orden y sistematización para un óptimo análisis de variables (Ñaupas *et al.*, 2018).

El instrumento de canales alternos estuvo elaborado en base a la teoría del Banco de la Nación (2021) que tiene por objetivo medir el nivel de los canales alternos y para ello el instrumento estuvo conformado por 24 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, siendo la primera: agentes del banco de la nación, con 4 ítems, cajeros automáticos, con 6 ítems, banca por internet, con 6 ítems, banca móvil, con (4) ítems, y plataformas digitales con (4) ítems. Respecto a la escala que se empleará será ordinal de 5 valoraciones: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5), teniendo de categorías: bajo, medio y alto.

Respecto al segundo instrumento de la variable satisfacción del usuario se llegó a medir en base a la teoría de Burgos y Morocho (2018), con el objetivo de identificar el nivel de satisfacción del usuario, dicho cuestionario estuvo diseñado por 22 ítems divididos en las cinco dimensiones, siendo la primera:

capacidad funcional percibida con (4) ítems, capacidad técnica percibida, con (4) ítems, valor percibido, con (4) ítems y confianza con (6) ítems. Expectativas con 4 ítems Respecto a la escala que se empleará será ordinal de 5 valoraciones: Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, indiferente = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5, con las siguientes categorías: bajo, medio y alto.

### **Validez**

Establece la exactitud con el cual los ítems que conforman el instrumento miden lo que pretenden analizar, es eficaz para el análisis de particularidades que se indaguen en diferentes escenarios (Ñaupas et al., 2018).

Para la validación de los instrumentos se consideró la opinión del juicio de 3 expertos en la investigación, quienes son docentes de la Escuela de Posgrado de la UCV. Los validadores informan sobre la fiabilidad de los instrumentos que serán aplicados, para la cual se verificarán el contenido de cada ítem, considerando los atributos de claridad, pertinencias y la relevancia.

**Tabla 1**

*Validez de las variables de investigación*

<b>Variables</b>	<b>N°</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Promedio</b>	<b>Opinión del experto</b>
<b>Canales alternos</b>	1	Metodólogo	4.6	Aplicable
	2	Especialista	4.6	Aplicable
	3	Especialista	4.8	Aplicable
<b>Satisfacción de usuarios</b>	1	Metodólogo	4.3	Cumple con el propósito
	2	Especialista	4.7	Aplicable
	3	Especialista	4.8	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa, dichos instrumentos han sido sometidos a la evaluación de tres expertos, la variable canales alternos obtuvo un promedio de (4.66) que representa el 80% de concordancia con los jueces, en cuanto a la variable

satisfacción del usuario se obtuvo 4.6%; también, representa el 80% de concordia con los jueces. De esta forma, se comprueba que existe un nivel alto de validez, el cual permite decir que se reúnen las condiciones metodológicas necesarias para su aplicación.

### **Confiabilidad**

Cuando el instrumento no genera modificaciones en sus resultados al ser aplicado en diferentes contextos, se denomina que el instrumento es confiable, de forma, que los hallazgos han sido semejantes, pudiendo ser aplicable en diferentes contextos, tal y como se observa a continuación: (Ñaupas et al., 2018).

**Tabla 2**

*Fiabilidad del cuestionario de canales alternos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.925	24

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3**

*Fiabilidad del cuestionario de satisfacción del usuario*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.961	24

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.5 Procedimientos**

Para la realización de la investigación se procedió desde la planificación, empezando con la realidad problemática hasta el desarrollo del estudio con la aplicación de los instrumentos establecidos, donde una vez identificado la problemática que viene pasando en la entidad se procedió a la búsqueda de información de carácter científico que nos permitió dar mayor realce a nuestra

investigación, en seguida se procedió con la elaboración del marco teórico encontrando teorías que se adecuen a nuestra investigación así como también la elaboración de nuestros antecedentes permitiendo así el enfoque en las variables de estudio. Posterior a ello, se elaboró la operacionalización de las variables, donde se identificó como fueron medidas las variables del estudio, en cuanto a sus dimensiones y sus indicadores. Para la ejecución de la investigación se procedió a elaborar los instrumentos que permitirá la recolección de datos a través del cuestionario de preguntas que se realizó en base a la teoría propuesta en la investigación, después de ello se aplicó el cuestionario a la muestra abarcada para posteriormente medir así el grado de relación entre las variables; así mismo, ha permitido llegar a los resultados en cuanto a los objetivos planteados y poder comprobar la hipótesis planteada. Dicho cuestionario fue aplicado a los usuarios del Banco de la Nación de Juanjui de manera presencial que tuvo una duración de una semana. Finalmente, se recopilaron los datos obtenidos de la encuesta realizada para su análisis respectivo, donde se utilizó Microsoft Excel, para proceder a elaborar la base de datos como la estadística descriptiva y también la estadística inferencial el programa estadístico de SPSS V.26.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Para la realización de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a través de la encuesta se solicitó a la entidad la autorización respectiva, una vez obtenida la información se analizó en el programa estadístico SPSS V.26, la prueba de confiabilidad de los instrumentos que es el Alfa de Cronbach, luego se procedió a analizar los datos con las técnicas de frecuencias absolutas y frecuencias porcentuales, para constatar la hipótesis se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 elementos, una vez que se comprobó la no existencia de una distribución normal de los datos se procedió a aplicar una prueba no paramétrica que es la de Rho Spearman que nos ha permitido ver la relación entre las variables y ver si se acepta o rechaza la hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se respetó el derecho de cada autor y las teorías que formulen, así como las diferentes definiciones, esto dictado por el *American Psychological Association (APA)*, cumpliendo con normas y parámetros de la mencionada asociación en estudios científicos.

Se tomó en cuenta la autonomía, el acto justo, así como la beneficencia y cuidado de riesgos hacia las personas que participan en el presente estudio (Moli *et al.*, 2018). Se detallan a continuación:

- Los participantes lograron incluirse en el estudio de manera autónoma, por lo que se respetará su decisión, así como el otorgamiento de consentimiento de participación.
- No se generaron daños a los participantes, por lo que el estudio sigue el principio de beneficencia.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de resultados

**Tabla 4**

*Identificar el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.*

Niveles	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[24 - 60]	40	24%
Medio	[61 - 90]	112	68%
Alto	[91 - 120]	13	8%
Total		165	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

#### Interpretación

En la tabla 4 la variable canales alternos los usuarios del Banco de la Nación-Juanjui se encuentra en un nivel medio de aprobación con un 68%, esto nos indica que el usuario prefiere los canales alternos que favorezcan de manera eficiente a sus transacciones o a lo que este necesite, con la finalidad de que sus operaciones puedan ser prácticos, sencillos y simples, sin la necesidad de la orientación de asesores o guía de la entidad bancaria.

**Tabla 5**

*Identificar el nivel de las dimensiones de canales alternos*

Dimensión	Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Agente BN</b>	Bajo	(24 – 60)	21	13%
	Medio	(61 – 90)	60	36%
	Alto	(91 – 120)	84	51%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
<b>Cajeros automáticos</b>	Bajo	(24 – 60)	26	16%
	Medio	(61 – 90)	69	42%
	Alto	(91 – 120)	70	42%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
<b>Banca por internet</b>	Bajo	(24 – 60)	29	17%
	Medio	(61 – 90)	67	41%
	Alto	(91 – 120)	69	42%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>

<b>Banca móvil</b>	Bajo	(24 – 60)	29	17%
	Medio	(61 – 90)	69	42%
	Alto	(91 – 120)	67	41%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Plataformas digitales</b>	Bajo	(24 – 60)	43	26%
	Medio	(61 – 90)	50	30%
	Alto	(91 – 120)	72	44%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Interpretación

En la tabla 5, los resultados de cada una de las dimensiones de canales alternos donde se indica lo siguiente:

1. Para la dimensión agente del Banco de la Nación los usuarios nos manifestaron que el 51% está en un nivel alto, un 36% nivel medio y solo el 13% en un nivel bajo.
2. Para la dimensión cajeros automáticos los usuarios nos manifestaron que el 42% está en un nivel alto y medio y solo el 16% en un nivel bajo.
3. Para la dimensión banca por internet los usuarios nos manifestaron que el 42% se encuentra en un nivel alto, el 41%, está en nivel medio y solo el 17% presenta un bajo nivel.
4. Para la dimensión banca móvil los usuarios nos manifestaron que el 41% está en un nivel alto, un 42% nivel medio y solo el 17% en un nivel bajo.
5. Para la dimensión plataforma digitales los usuarios nos manifestaron que el 44% está en un nivel alto, un 30% nivel medio y solo el 26% en un nivel bajo.

Estos resultados demuestran que, al usar los canales alternos, los usuarios ahorran los costos como es el pago de transporte sea público o privado y evitar usar la ventanilla en diversos casos. Se ahorran el tiempo de atención que esto los llevaría en la Agencia Bancaria, puesto que las transacciones se realizan a través del móvil o internet desde su hogar u oficina sin tener que realizar ninguna cola en el mismo banco. Se puede verificar la receptividad de nuestros clientes por estos canales alternos no en el nivel óptimo, pero si el aceptable.

**Tabla 6**

*Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.*

Niveles	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[20 - 50]	18	11%
Medio	[51 - 79]	60	36%
Alto	[80 - 100]	87	53%
Total		165	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En la tabla 6, para la variable satisfacción del usuario, manifestaron que se encuentra en un nivel alto de aprobación con un 53%, ello nos indica que el banco se centra en que sus servicios posean calidad, para así generar satisfacción en los usuarios, se tiene en cuenta la perspectiva de este, lo cual se debe, principalmente, al concepto de eficiencia, generando un aumento de la incorporación de nuevos clientes.

**Tabla 7**

*Identificar el nivel de las dimensiones satisfacción del usuario*

Dimensión	Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Capacidad funcional percibida</b>	Bajo	(24 – 60)	57	35%
	Medio	(61 – 90)	36	21%
	Alto	(91 – 120)	72	44%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
Dimensión	Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Capacidad técnica percibida</b>	Bajo	(24 – 60)	27	16%
	Medio	(61 – 90)	63	38%
	Alto	(91 – 120)	75	46%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
Dimensión	Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Valor percibido</b>	Bajo	(24 – 60)	27	16%
	Medio	(61 – 90)	62	38%
	Alto	(91 – 120)	76	46%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
Dimensión	Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Confianza</b>	Bajo	(24 – 60)	24	15%
	Medio	(61 – 90)	67	40%



	Alto	(91 – 120)	74	45%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>
<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Expectativas</b>	Bajo	(24 – 60)	23	14%
	Medio	(61 – 90)	51	31%
	Alto	(91 – 120)	91	55%
	<b>Total</b>		<b>165</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En la tabla 7 se manifiestan los resultados de cada una de sus dimensiones con respecto a la variable satisfacción del usuario donde se indica lo siguiente:

1. Para la dimensión capacidad funcional percibida los usuarios nos manifestaron que el 44% se encuentra en un nivel alto, un 21% en un nivel medio y el 35% en un bajo nivel.
2. Para la dimensión capacidad técnica percibida los usuarios nos manifestaron que el 46% en un alto nivel, un 38% de nivel medio y solo el 16% en un nivel bajo.
3. Para la dimensión valor percibido los usuarios nos manifestaron que el 46% está en nivel alto, un 38% nivel medio y el 16% en un bajo nivel.
4. Para la dimensión confianza los usuarios nos manifestaron que el 45% se encontraban en nivel alto, un 40% del nivel - medio y solo el 15% un nivel - bajo.
5. Para la dimensión expectativas los usuarios nos manifestaron que el 55% se ubica en un nivel alto, un 31% de nivel medio y el 14% de nivel bajo.

Al mismo tiempo es muy importante reconocer que los usuarios se encuentran satisfechos, esto demuestra, que si aumenta la satisfacción del cliente, la confianza del cliente también aumentará y viceversa. Además, la satisfacción del usuario es considerada mayormente como un antecedente significativo de la fidelización de estos. Es decir, que la fidelización se mide como resultado de la satisfacción del usuario, además de mejorarse con la misma. Por lo tanto, una confianza construida entre usuario y proveedor de servicios eleva la lealtad hacia una entidad.

**Tabla 8**

*Prueba de relación entre las dimensiones de los canales alternos y la variable satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.*

			D1: Agente Banco de la Nación	D2: Cajeros automáticos	D3: Banca por internet	D4: Banca móvil	D5: Plataformas digitales	V2: Satisfacción del usuario
<b>Rho de Spearman</b>	<b>D1: Agente Banco de la Nación</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,421**	,259**	,211**	,282**	<b>,494**</b>
		Sig. (bilateral)		0.000	0.001	0.006	0.000	0.000
		N	165	165	165	165	165	165
	<b>D2: Cajeros automáticos</b>	Coeficiente de correlación	,421**	1.000	,349**	,267**	,437**	<b>,490**</b>
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000
		N	165	165	165	165	165	165
	<b>D3: Banca por internet</b>	Coeficiente de correlación	,259**	,349**	1.000	,554**	,627**	<b>,641**</b>
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	165	165	165	165	165	165
	<b>D4: Banca móvil</b>	Coeficiente de correlación	,211**	,267**	,554**	1.000	,555**	<b>,538**</b>
		Sig. (bilateral)	0.006	0.001	0.000		0.000	0.000
		N	165	165	165	165	165	165
	<b>D5: Plataformas digitales</b>	Coeficiente de correlación	,282**	,437**	,627**	,555**	1.000	<b>,594**</b>
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	165	165	165	165	165	165
<b>V2: Satisfacción del usuario</b>	Coeficiente de correlación	,494**	,490**	,641**	,538**	,594**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	165	165	165	165	165	165	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia.

### Interpretación

Tal como se evidencia en la tabla 8, la primera dimensión tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.494\*\* y un valor de Sig = 0.000 el cual es un valor menor de 0.01, lo cual indica que existe una relación positiva baja entre la dimensión de agente banco de la nación y la variable satisfacción del usuario. La segunda dimensión de cajeros automáticos presenta un coeficiente de correlación

de (Rho Spearman = 0.490\*\*) y un valor de Sig = 0.001 siendo menor a 0.01, lo cual indica que existe una relación positiva baja con la variable satisfacción del usuario del Banco de la Nación Juanjui, en cuanto a la dimensión banca por internet presenta un coeficiente de correlación de Rho Spearman de = 0.641\*\* y con un valor de Sig = 0.000, éste es menor a 0.01, indicando que existe una relación positiva alta con la variable satisfacción del usuario. En cuanto a la dimensión Banca móvil presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.538\*\* y un valor de Sig = 0.000; es decir, es menor a 0.01, ello indica que existe una relación positiva moderada con la variable de la satisfacción del usuario. Finalmente, la dimensión plataformas digitales está relacionada moderadamente de forma positiva con la variable de estudio dado que su coeficiente de correlación de (Rho Spearman = 0.594\*\*) con un valor de Sig de 0.000 el cual es menor a 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada en la investigación.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				
	Estadístico	gl		Sig.
V1: Canales alternos	0.088	165		0.003
V2: Satisfacción del usuario	0.112	165		0.000

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

Sig. V1 0.003 Sig. V1 < 0.05. Para el caso de la V1 la significancia es menor al 0.05.

Sig. V2 0.000 Sig. V2 < 0.05. Para el caso de la V2 la significancia es menor al 0.05.

La Tabla 9 expresa que la muestra incluye más de 50 elementos para los cuales se utiliza como estándar normal el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, donde los resultados para la primera variable y la segunda variable son menores a 0.05

entonces; es decir, los datos de la distribución son normales por lo que se debe aplicar una prueba no paramétrica de **Rho Spearman**.

**H<sub>i</sub>** = Existe relación positiva y significativa entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.

**H<sub>0</sub>** = NO Existe relación positiva y significativa entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.

**Tabla 10**

*Prueba de correlación Rho Spearman*

			Canales alternos	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Canales alternos	Coeficiente de correlación	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	165	165
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	165	165

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

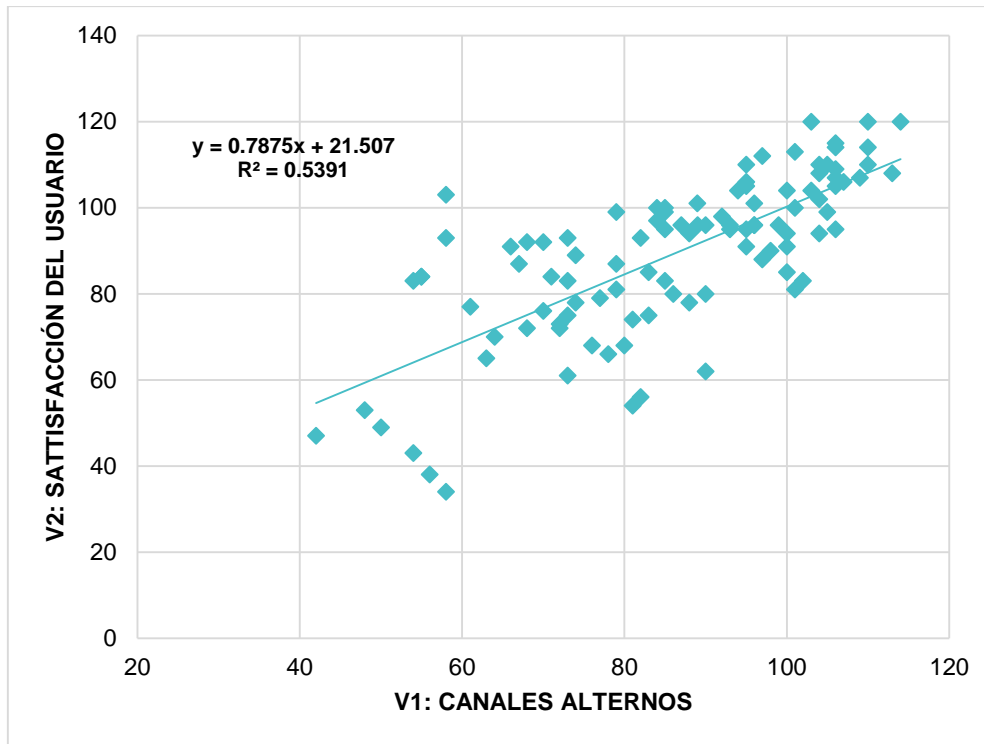
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla 10 los resultados señalan que de la prueba Rho Spearman, muestran una correlación de 0,742\*\*; es decir, una correlación moderadamente y positiva entre los canales alternativos y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. De igual forma,  $p = 0,000$ , que es menor que la estadística de referencia se muestra ( $p = 0,05$ ) lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## Figura 1

*Dispersión entre variables*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la figura 1 se evidencia un coeficiente de determinación de  $R^2$  igual a 0.5391, esto indica que solo el 53.91% de los canales alternos influye en la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación al determinar la relación existente entre los canales alternos y la satisfacción del usuario el Banco de la Nación Juanjui, se pudo encontrar con el Rho Spearman donde indican que existe correlación 0,742, mostrando una correlación moderadamente positiva entre canales alternos y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. Esto quiere decir que el usuario prefiere los canales alternos que favorezcan de manera eficiente a sus transacciones o a lo que este necesite, con la finalidad de que sus operaciones puedan ser prácticos, sencillos y simples, sin la necesidad de la orientación de asesores o guía de la entidad bancaria. Con esto viene a ser rechazado la hipótesis nula, aceptando las hipótesis donde se mencionan la relación que existe positiva y significativa entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. Estos resultados al ser comparados con Prasad & Arthanar (2017) encontraron que la satisfacción con el cajero automático es mayor en un Banco y la satisfacción con la tarjeta de débito es mayor, se concluye que la red, así como el aumento de la accesibilidad y la disponibilidad de más canales de distribución de autoservicio. En tal sentido, los canales alteños presentan los siguientes beneficios de seguridad, ahorro de tiempo y dinero, oportunidades nuevas para ejecutar operaciones, empleando canales, de modo que les permita realizar transacciones con más personas que se encuentren lejos de sus empresas.

En cuanto a los resultados de la variable, canales alternos, del banco de la nación el Banco de la Nación Juanjui, 2022, llegaron a manifestar que se encuentra en un nivel medio con un 68%, y un nivel bajo de 24%, y solo un alto nivel de 8%. Esto quiere decir, que los canales alternos son seguros de manera que los empresarios de medianas como de pequeñas empresas puedan efectuar transacciones mediante de los canales alternos, pues estos casi siempre corren el riesgo de no poseer dinero en efectivo dándole la facilidad mediante banca internet o móvil, ahorro de tiempo y dinero, empleando canales digitales, de manera que puedan ahorrar tiempo, al

ejecutar operaciones mediante el celular, laptop, sin requerir tener que moverse hasta las entidades de finanzas, exonerando costos en viáticos ahorrando tiempo, oportunidades nuevas para ejecutar operaciones, empleando canales, de modo que les permita realizar transacciones con más personas que se encuentren lejos de sus empresas, aceptando la hipótesis del estudio donde se menciona que el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto. Y estos resultados al momento de ser comparados con Arias y Valdivia (2021) encontraron que el 88% se sienten satisfechos en nivel alto y muy alto, en relación a la atención mediante canales digitales; concluyendo que los canales digitales son herramientas efectivas en tiempos de crisis sanitarias, siendo herramientas aprobadas y efectivas para los usuarios, ayudándoles a controlar sus operaciones, así como realizar el cobro de transacciones de forma eficiente y optima, siendo un sistema relevante para los usuarios.

Así mismo, los resultados obtenidos por las dimensiones de la variable canales alternos indican lo siguiente: La dimensión agente del banco de la nación los usuarios nos manifestaron que el 51% se encuentra en un nivel alto, un 36% nivel medio y solo el 13% en nivel bajo, la dimensión cajeros automáticos los usuarios nos manifestaron que el 42% está en nivel alto y medio, un solo 160% nivel bajo, la dimensión banca por internet los usuarios nos manifestaron que el 42% se sitúa en un nivel alto, el 41% nivel medio y el 17% en un bajo nivel, la dimensión banca móvil los usuarios nos manifestaron que el 41% está en un nivel alto, un 42% nivel medio y solo el 17% en un nivel bajo. Por último, la dimensión plataforma digitales los usuarios nos manifestaron que el 44% se mantienen en un nivel alto, 30% de nivel medio y el 26% un nivel bajo. Esto nos hace referencia se toma como dimensiones los canales alternos diseñados por el Banco de la Nación, siendo la primera dimensión los agentes banco de la nación, siendo un canal alternativo que se define como puntos de atención que operan en establecimientos móviles o fijos, los cuales pertenece a un tipo de operador, estos deberán ser visibles al público, mostrando de forma clara su condición de operador. Entre los agentes del Banco de la Nación, se tiene: el agente multired, comercial, agente multired municipal y

agente corresponsal. Los indicadores que evalúan esta dimensión son: confianza hacia el proveedor, y frecuencia de uso del agente Banco de la Nación. En síntesis, se acepta la hipótesis del estudio donde se menciona que el nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto. Cauti (2020), tenga en cuenta que el modelo de servicio de la plataforma de banca virtual imagina un impacto positivo en la satisfacción del cliente con un valor de chi-cuadrado de 48 491, encuentra una muy buena correlación, lo que indica que los beneficios de implementar el modelo de servicio Imagine no solo se centran en la infraestructura moderna, sino también tiene como objetivo facilitar a los clientes el manejo de transacciones, solicitudes e incluso reclamos de una manera más flexible.

La variable satisfacción del usuario revelaron que se encuentran en un nivel alto con un total del 53%, y un nivel medio con 36%, y solo un 11% de nivel bajo. Esto hace referencia al grado de placer que se genera al comparar las expectativas del cliente con las experiencia de los resultados o productos esperados, si estos no son como los esperaba el cliente, la satisfacción disminuirá, mientras que, si los resultados se asemejan a lo esperado por los usuarios, el cliente quedará satisfecho, si los resultados superan lo esperado, el cliente quedará mucho más que satisfecho o encantado. Además, como la medida de bienestar y seguridad que experimenta la persona hacia los productos, servicios u otros procedimientos de venta de la organización, incluidos los servicios de atención al cliente. Además, dicho constructo se refiere también a la satisfacción que obtiene cuando la empresa brinda productos o servicios similares a sus expectativas. Aceptando la hipótesis de la investigación donde se manifiesta que el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto. Al ser comparados con Romero (2018) encontró que el 58.3% de la población en investigación, expresa que el nivel de información es regular, mostrándose insatisfechos en relación a los servicios, esto alude al 50% de la población en estudio, ubicándose en un bajo nivel. En conclusión, el nivel de satisfacción encontrado en los usuarios depende de un inadecuado sistema respecto al canal de atención, perjudicando las operaciones bancarias y transacciones que ejecutaron,



percibiendo, además, que la información brindada es ambigua y carece de precisión.

Los resultados alcanzados por las dimensiones de la variable de satisfacción del usuario indican lo siguiente: La dimensión capacidad funcional percibida los usuarios nos manifestaron que el 44% se encuentra en un nivel alto, un 21% de medio nivel y solo el 16% en un bajo nivel, la dimensión capacidad técnica percibida los usuarios nos manifestaron que el 46% está en un alto nivel, un 38% nivel medio y el 16% en un nivel bajo, la dimensión valor percibido los usuarios nos manifestaron que el 46% está en un nivel alto, el 38% nivel medio y el 16% en un nivel bajo, la dimensión confianza los usuarios nos manifestaron que el 45% se sitúan en un nivel alto, con un 40% de nivel medio y un 15% de nivel bajo, la dimensión expectativas los usuarios nos manifestaron que el 55% está en un nivel alto, el 31% de nivel medio y solo el 14% en un bajo nivel. Esto se refiere que la satisfacción general del usuario es con la que se prevé que la experiencia de consumo tenga un efecto positivo. Esto demuestra que, si aumenta la satisfacción del cliente, la confianza del cliente también aumentará y viceversa. Además, la satisfacción del usuario es considerada mayormente como un antecedente significativo de la fidelización de estos. Es decir, que la fidelización se mide como resultado de la satisfacción del usuario, además de mejorarse con la misma. Frente a lo expresado, se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto. Estos resultados al ser corroborados con Tapas et al. (2021); concluyó que, en la actualidad, la banca móvil es un concepto demandado por el tiempo y la mayoría de los clientes quieren operar su banca desde el hogar, especialmente en los períodos de COVID-19.

Al determinar la relación que existe entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, mediante la prueba de Rho de Spearman muestra que todas las dimensiones de los canales alternos tienen un valor positivo y un valor de Sig = 0.000, el cual fue menor a 0.01, lo que indica que existe una relación positiva alta con la variable

satisfacción del usuario. Esto quiere decir que se acepta la hipótesis del estudio mencionando que existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022. Al ser comparados con Medina et al. (2021) llegaron a observar que los clientes consideraron que manejar el e-banking les brinda seguridad y confianza, expresó su satisfacción con la precisión y claridad de información, por lo que les resulta fácil realizar operaciones de forma rápida; así mismo, concibieron que el uso de e-banking, les permite llevar un control de sus operaciones. Finalmente, considera que la app digital es entendible, fácil, genera flexibilidad en la navegación, se obtiene información precisa; se concluye que el e-banking tiene repercusiones positivas en la percepción de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Según el Rho Spearman señala que existe una correlación de 0.742\*\*, como evidencia de una correlación positiva moderada de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022; por otro lado, el coeficiente de determinación  $R^2$  igual a 0.5391, indicando que solo el 53.91% de los canales alternos influye en la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui.
- 6.2. La variable canales alternos los usuarios del Banco de la Nación Juanjui se encuentra en un nivel medio con un 68%, esto nos indica que el usuario prefiere los canales alternos que favorezcan de manera eficiente a sus transacciones o a lo que este necesite, con la finalidad de que sus operaciones puedan ser prácticos, sencillos y simples, sin la necesidad de la orientación de asesores o guía de la entidad bancaria.
- 6.3. Las dimensiones de la variable “canales alternos” indican que la dimensión agente del banco de la nación los usuarios nos manifestaron que el 51% se sitúa en un nivel alto, en la dimensión cajeros automáticos los usuarios nos manifestaron que el 42% está en un nivel alto, para la dimensión banca por internet los usuarios nos manifestaron que el 42% se localiza en un nivel alto, mientras que para la dimensión banca móvil los usuarios nos manifestaron que el 41% está en un nivel alto; finalmente, en cuanto a la dimensión plataforma digitales los usuarios nos manifestaron que el 44% se encuentra en un nivel alto. Estos resultados demuestran que, al usar los canales alternos, los usuarios ahorran los costos de transporte sea público o privado y al mismo tiempo el uso de la ventanilla en muchos casos. Se ahorran el tiempo de atención que esto los llevaría en la Agencia Bancaria, debido que las transacciones por teléfono móvil o internet se pueden realizar sin moverse de su hogar u oficina evitando realizar ninguna cola en el mismo banco. Se puede verificar la receptividad de nuestros clientes por estos canales alternos no en el nivel óptimo, pero si el aceptable. Los canales alternos dinamizan el sistema financiero.

- 6.4.** La variable satisfacción del usuario, manifestaron que se encuentra en un nivel alto con un 53%, ello nos indica que el banco se centra en que sus servicios posean calidad, para así generar satisfacción en los usuarios, teniendo en cuenta la perspectiva de este, lo cual se debe principalmente al concepto de eficiencia, generando un aumento de la incorporación de nuevos clientes.
- 6.5.** Las dimensiones de la variable satisfacción del usuario indican lo siguiente, la dimensión capacidad funcional percibida los usuarios nos manifestaron que el 44% está en un nivel alto, la dimensión capacidad técnica percibida los usuarios nos manifestaron que el 46% en un nivel alto, para la dimensión valor percibido los usuarios nos manifestaron que el 46% en un nivel alto, en la dimensión confianza los usuarios nos manifestaron que el 45% en un nivel alto, finalmente en la dimensión expectativas los usuarios nos manifestaron que el 55%. Al mismo tiempo, es muy importante reconocer que los usuarios se encuentran satisfechos, esto demuestra que, si aumenta la satisfacción del cliente, la confianza del cliente también aumentará y viceversa. Además, la satisfacción del usuario es considerada mayormente como un antecedente significativo de la fidelización de estos. Es decir, que la fidelización se mide como resultado de la satisfacción del usuario, además de mejorarse con la misma. Por lo tanto, una confianza construida entre usuario y proveedor de servicios eleva la lealtad hacia una entidad.
- 6.6.** Según los resultados de la relación entre la dimensión agente Banco de la Nación y la variable satisfacción de usuario se evidencia un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.494\*\* y un valor de Sig = 0.000 el cual es un valor menor de 0.01, dando lugar a la respuesta que existe una relación positiva baja.
- 6.7.** La segunda dimensión de cajeros automáticos presenta un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.490\*\* con un valor de Sig = 0.001 el cual es menor a 0.01, indicando que existe una relación positiva baja con la variable satisfacción del usuario del Banco de la Nación Juanjui

- 6.8.** En cuanto a la dimensión Banca por internet presenta un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.641\*\* y su valor de Sig = 0.000 el cual es menor a (0.01), esto indica que existe una relación positiva alta con la variable satisfacción del usuario.
- 6.9.** De igual manera la dimensión Banca móvil presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.538\*\* y un valor de Sig = 0.000 siendo menor a 0.01, lo que indica que existe una relación positiva moderada con la variable satisfacción del usuario.
- 6.10.** Finalmente, la dimensión plataformas digitales se relacionan moderadamente y positiva con la variable de estudio dado que su coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.594\*\* y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a la administración del Banco de la Nación Juanjui implementar nuevos métodos para mejorar el conocimiento de los canales alternos de nuestros clientes y brindar información sobre los beneficios mediante simuladores, trípticos, folletos e información brindada en las propias instalaciones del banco, capacitaciones, charlas de educación e inclusión financiera en las diversas instituciones, empresas y organizaciones civiles. Tenemos que ser más frontales en brindar esa información de manera sencilla y entendible de acuerdo al segmento de población que atendemos que son la C, D y E, estas estrategias nos ayudarán a mejorar la satisfacción de nuestros clientes con respecto a nuestros canales alternos.
- 7.2. Se pudo verificar que existe una mayor inclinación a la aceptación del ATM'S y Agentes Multired y en menor dimensión a la Banca celular, banca por internet, plataformas digitales, por ser consideradas poco comprensibles, difíciles de usar, inseguras y menos útiles; por lo que, se sugiere a la administración del Banco de la Nación Juanjui, impulsar la difusión de estos canales pues tales cifras estadísticas más que basarse en el sistema del canal en sí, se acentúan en el desconocimiento de los mismos.
- 7.3. Se recomienda a la administración del Banco de la Nación Juanjui, la mejora de los problemas de comunicación, las caídas de los sistemas de los canales alternos por fallas informáticas y técnicas en lo que refiere a ATM'S, Banca móvil, banca por internet y plataformas digitales, fallas humanas en caso de los agentes Multired los cuales necesitan el soporte de capacitación técnica y operativa constante, incidiendo todos estos problemas directamente en la satisfacción de nuestros usuarios.
- 7.4. Se recomienda a la administración del Banco de la Nación Juanjui, implementar nuevos módulos con personal exclusivo para la enseñanza de manera práctica de los diversos canales alternos la cual permitirá estar al

tanto de las derivaciones de las colas, de ventanilla, y de los clientes que necesiten absolver sus dudas sobre el manejo de los canales alternos, el cual ayudará de manera in situ en resolver las interrogantes de nuestros clientes.

- 7.5. Al Banco de la Nación Juanjui, se recomienda considerar sistemas de información proactivos para anticipar la evitación de problemas y facilitar la implementación de soluciones efectivas en las empresas. Los canales digitales están sujetos a un constante proceso de cambio a medida que se desarrollan nuevas tecnologías y plataformas, por lo que no cabe duda de que se debe priorizar este elemento de precaución.
- 7.6. Al Banco de la Nación, se le recomienda el uso efectivo de los sistemas de información que le permita crear espacio para un crecimiento continuo al insertar canales alternativos en todas las operaciones para mejorar las operaciones bancarias y el desempeño financiero.

## REFERENCIAS

- Ali, M., Hamid, A., & Alireza, E. (2015). Measuring and improving the quality of health care services based on patient satisfaction with the provided services (improved SERVQUAL model). *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(10), 291-294. [https://www.researchgate.net/publication/280994773\\_Measuring\\_and\\_improving\\_the\\_quality\\_of\\_health\\_care\\_services\\_based\\_on\\_patient\\_satisfaction\\_with\\_the\\_provided\\_services\\_improved\\_SERVQUAL\\_model](https://www.researchgate.net/publication/280994773_Measuring_and_improving_the_quality_of_health_care_services_based_on_patient_satisfaction_with_the_provided_services_improved_SERVQUAL_model)
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2014-0139/full/html>
- Arias, J., & 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*, 1(13), 1-12. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SatisfaccionDeLosClientesConLosCanalesDeAtencionEn-7798563%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SatisfaccionDeLosClientesConLosCanalesDeAtencionEn-7798563%20(1).pdf)
- Asociación de Bancos del Perú. (2019). Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios. Asociación de Bancos del Perú, Lima. <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-322.pdf>
- Banco de la Nación. (2021). Clasificación y definición de productos, servicios y canales de atención del Banco de la Nación - BN-DIR-8200-216-02. Boletín informativo, Banco de la Nación, Gerencia Banca de Desarrollo e Inclusión Financiera, Lima. [BN-DIR-8200-216-02\\_Rev\\_1\\_CLASIFICACION\\_Y\\_DEFINICION\\_DE\\_PRODUCTOS\\_SERVICIOS\\_Y\\_CANALES\\_DE\\_ATENCION\\_DEL\\_BN.pdf](BN-DIR-8200-216-02_Rev_1_CLASIFICACION_Y_DEFINICION_DE_PRODUCTOS_SERVICIOS_Y_CANALES_DE_ATENCION_DEL_BN.pdf)



- Berggren, N., & Bjørnskov, C. (2020). Institutions and Life Satisfaction. En K. Zimmermann, Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics (págs. 1-48). Springer. [https://www.researchgate.net/publication/343441378\\_Institutions\\_and\\_Life\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/343441378_Institutions_and_Life_Satisfaction)
- Bishas, P., & Ashrafy, S. (2020). The Role of Alternative Banking Channels on Banks' Sustainability through Customer Satisfaction in Bangladesh: Evidence from COVID-19 Pandemic. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(11), 28-37. <file:///C:/Users/HP/Downloads/TheRoleofAlternativeBankingChannelsonBanks.pdf>
- Buitenhek, M. (2016). Understanding and applying block chain technology in banking: Evolution o rrevolution? *Journal of Digital*, 1(2), 111-119. <https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-016-0034-9>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. Valor agregado, *Revista científica de Administración*, 5(1), 22-39. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Castellanos, M. (2021). Análisis de las estrategias de la Dirección de Canales del Banco de Bogotá para promover el proceso de migración hacia la banca digital. *Pontifica Universidad Javeriana*, 2(14), 1-40. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58115/Proyecto%20li%CC%81der%20C5%20Supletorio%20corregido.pdf?sequence=2>
- Cauti, L. (2020). El nuevo modelo de atención imagine y su efecto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Comas 138, año 2015 - 2017. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 41 - 48. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19131/16067>
- Cheng, Y., Chu, Y., Chiung, S., Fang, Y., Hung, C., Bing, S., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *Springerplus*, 5(577),

1-9.

[https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5025411/pdf/40064\\_2016\\_Article\\_3208.pdf](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5025411/pdf/40064_2016_Article_3208.pdf)

Congreso de la República. (2013). Ley N.º 30096 – Ley de Delitos Informáticos. Congreso de la República, Lima. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/C5F98BB564E5CCCF05258316006064AB/\\$FILE/6\\_Ley\\_30096.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C5F98BB564E5CCCF05258316006064AB/$FILE/6_Ley_30096.pdf)

Fukumoto, E., & Bozeman, B. (2018). Public Values Theory: What Is Missing? *The American Review of Public Administration*, 49(6), 635-648. [https://www.researchgate.net/publication/329325793\\_Public\\_Values\\_Theory\\_What\\_Is\\_Missing](https://www.researchgate.net/publication/329325793_Public_Values_Theory_What_Is_Missing)

González, M., Zurita, E., & Zurita, M. (Setiembre de 2017). El Modelo servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25), 339-352. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o51hNnbvDeQJ:https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9953/9422+&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Hapsari, R., Clemes, M., D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-07-2016-0048/full/html>

Harazneh, I., Adaileh, M., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science*, 10(8), 35-44. [https://www.researchgate.net/publication/338224955\\_The\\_impact\\_of\\_quality\\_of\\_services\\_and\\_satisfaction\\_on\\_customer\\_loyalty\\_The\\_moderate\\_role\\_of\\_switching\\_costs](https://www.researchgate.net/publication/338224955_The_impact_of_quality_of_services_and_satisfaction_on_customer_loyalty_The_moderate_role_of_switching_costs)

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6), 472–484.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2015-0096/full/html>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hussain, Z., Das, D., Bhutto, Z., Hammad, S., T. F., & Rai, G. (2017). E-Banking Challenges in Pakistan: An Empirical Study. *Journal Computer and Communications*, 5(2), 1-15.  
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=73834>
- Ilias, S., & Shamsudin, M. (2020). Customer satisfaction and business growth. *Journal of undergraduate Social Science & Technology*, 2(2), 1-11.  
<http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/60>
- Indimas, S., & Fachira, I. (2017). Customer loyalty: The effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case: Pt sabda alam hotel. *Journal of Business and Management*, 6(2), 250–261.  
<https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2158/1130>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57(1), 80-88.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699716300023>
- Johnson, M. (2015). Customer satisfaction. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 25(2), 630-632.  
<https://www.elsevier.com/books/international-encyclopedia-of-the-social-and-behavioral-sciences/wright/978-0-08-097086-8>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430.  
[https://www.researchgate.net/publication/315849392\\_The\\_impact\\_of\\_perceived\\_service\\_quality\\_dimensions\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_An\\_empirical\\_study\\_on\\_public\\_sector\\_banks\\_in\\_India#:~:text=Findings%20The%20perceived%20service%20quality,significant%20predicto](https://www.researchgate.net/publication/315849392_The_impact_of_perceived_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_An_empirical_study_on_public_sector_banks_in_India#:~:text=Findings%20The%20perceived%20service%20quality,significant%20predicto)
- Kaur, S., Hassan, M., & Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal*

- of Financial Services Marketing, 26(1), 107–121.  
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Kohlmeyer, J., & Blanton, J. (2021). Improving is service quality. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2(1), 1-10.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/301356863.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua_cap2-4a2017.pdf)
- Medina, J., Ríos, O., & Ortiz, F. (2021). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Revista de Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/2965/1638>
- Mohamud, J. (2017). The Interrelationship between Service Quality, Electronic Banking and Customer Satisfaction in the Commercial Banks in Uganda. *East Asian Journal of Business Economics*, 5(1), 27-32.  
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201734352407807.page>
- Moli , P., O'Hara, L., Tah , P., Street, C., Athanasios , M., Purpe, D., . . . McNichola, F. (2018). A systematic review of the literature on ethical aspects of transitional care between child- and adult-orientated health services [Una revisión sistemática de la literatura sobre los aspectos éticos de la atención de transición entre los servicios]. *BMC Medical Ethics*, 19(73), 1-11. doi:<https://dx.doi.org/10.1186%2Fs12910-018-0276-3>
- Naváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (09 de Abril de 2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Digital Publisher* , 5(3), 191-204.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/238/462](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/238/462)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Omweri, F., & Bula, H. (2020). Alternative banking channels and performance of commercial banks in Nairobi city county, Kenya. *International Academic Journal of Economics and Finance*, 3(6), 47-6. [https://www.iajournals.org/articles/iajef\\_v3\\_i6\\_47\\_65.pdf](https://www.iajournals.org/articles/iajef_v3_i6_47_65.pdf)
- Orji, A., Ogbuabor, J., Okon, A., & Orji, O. (2018). Electronic Banking Innovations and Selected Banks Performance in Nigeria. *The Economics and Finance Letters*, 5(2), 46-57. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/1611>
- Oruç, Ö., & Tatar, C. (2017). An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 66(1), 232-235. Obtenido de <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/134218.pdf>
- Prasad, G., & Arthanas, A. (2017). Customer Satisfaction on Banking Channels. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1(1), 8-15. <https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri/article/view/98/114>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its dimensions. *International Journal of Research and Development*, 4(2), 37-41. [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_ITS\\_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf)
- Rodríguez, J., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el banco de la nación, Jaén*. Tesis de pos grado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salim, M., Xiaobao, P., Almaktary, S., & Karmoshi, S. (2017). The Impact of Citizen Satisfaction with Government Performance on Public Trust in the Government: Empirical Evidence from Urban Yemen. *Open Journal of*

- Business and Management, 5(2), 348-365.  
[https://www.researchgate.net/publication/316707142\\_The\\_Impact\\_of\\_Citizen\\_Satisfaction\\_with\\_Government\\_Performance\\_on\\_Public\\_Trust\\_in\\_the\\_Government\\_Empirical\\_Evidence\\_from\\_Urban\\_Yemen](https://www.researchgate.net/publication/316707142_The_Impact_of_Citizen_Satisfaction_with_Government_Performance_on_Public_Trust_in_the_Government_Empirical_Evidence_from_Urban_Yemen)
- Shaikh, A., Karjaluoto, H., & Chinje, N. (2015). Shaikh, A.; Karjaluoto, H.; Chinje, N. Journal of Financial Services Marketing, 20(3), 208-219.  
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/48719>
- Suchánek, P., & Králova, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32(1), 1237-1255.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1331677X.2019.1627893?needAccess=true#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8xMzMxNjc3WC4yMDE5LjE2Mjc4OTM/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBAMA==>
- Tapas, B., Israt, J., Al Amin, M., Muhmudul, T., Faridul, I., Mahbubar, M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. Open Journal of Business and Management, 9(5), 12-23.  
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=111958>
- Vallejos, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 1-14. [file:///C:/Users/HP/Downloads/4930-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-36235-1-10-20210923.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/4930-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-36235-1-10-20210923.pdf)
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 103-108.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589>
- Weldetsadik, A., Gishu, T., Tekleab, A., Mekonnen, Y., Girma, T., & Demas, T. (2019). Quality of nursing care and nurses' working environment in Ethiopia: Nurses' and physicians' perception. International Journal of

- Africa Nursing Sciences, 10, 131-135.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214139118300805>
- Yang, S., Li, Z., Ma, Y., & Chen, X. (2018). Does electronic banking really improve bank performance? Evidence in China . International Journal of Economics and Finance, 10(2), 82-94.  
[https://www.researchgate.net/publication/322773185\\_Does\\_Electronic\\_Banking\\_Really\\_Improve\\_Bank\\_Performance\\_Evidence\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/322773185_Does_Electronic_Banking_Really_Improve_Bank_Performance_Evidence_in_China)
- Zamry, A., & Nayan, S. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction? Journal of Undergraduate social science & tecnologia, 1-7. <http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1), 147-153. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>

# **ANEXO**



### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Canales alternos	los diferentes medios en la que los clientes podrán efectuar sus operaciones de modo rápido y sencillo, por lo que él cliente preferirá el canal alternativo que más le sea favorable según sus operaciones y necesidades, para que puedan realizar sus operaciones frecuentes de forma autónoma, simple y práctica, sin que exista la aportación de algún asesor o se tenga que encontrarse en el mismo banco (Omweri & Bula, 2020).	La variable se compone de cinco dimensiones, las cuales son: agentes del banco de la nación, cajeros automáticos, banca por internet, banca móvil y plataformas digitales.	Agente BN	Confianza hacia el proveedor	Ordinal
				Frecuencia de uso del agente BN	
			Cajeros automáticos	Disponibilidad para su uso	
				Preferencia para retirar dinero	
				Límites de efectivo	
			Banca por internet	Percepción de la seguridad en las operaciones	
				Factores de motivación de su uso	
				Amigabilidad de la interfaz	
			Banca móvil	Disponibilidad en el uso del aplicativo	
				Restricciones para acceder a la aplicación	
Plataformas digitales	Disponibilidad de pagos				
	Acceso de tarjetas de crédito o débito VISA, MasterCard y American Express				
Satisfacción del usuario	Se define como el grado de placer que se genera al comparar las expectativas del cliente con la experiencia del producto o los resultados esperados, si estos no son como los esperaba el cliente, la satisfacción disminuirá, mientras que, si los resultados se asemejan a lo esperado por los usuarios, el cliente quedará satisfecho, si los resultados superan a lo esperado, el cliente quedará más que satisfecho o encantado (Burgos y Morocho, 2018).	Así mismo, la evaluación se realizará por medio del análisis de 5 dimensiones que son: capacidad funcional percibida, capacidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas.	Capacidad funcional percibida	Accesibilidad	Ordinal
				Medio ambiente del banco	
			Capacidad técnica percibida	Servicio oportuno	
				Valor del servicio o producto	
			Valor percibido	Expectativa	
				Garantía	
			Confianza	Comodidad	
				Calidez	
				Buen trato	
			Expectativas	Personal capacitado	
Buen trato					

## Matriz de consistencia

### Título: Canales alternos y satisfacción del usuario en el banco de la nación Juanjui 2022.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores								
			Variable 1: Canales alternos								
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos				
¿Cuál es la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?	Establecer la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.	Existe relación positiva y significativa entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.	Agente BN	Confianza hacia el proveedor	1,2	En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Indiferente Totalmente de acuerdo De acuerdo	Eficiente Regular Ineficiente	24 - 60 61 - 90 91 - 120			
				Frecuencia de uso del agente BN	3,4						
			Cajeros automáticos	Disponibilidad para su uso	5,6,						
				Preferencia para retirar dinero	7,8						
<b>Problemas específicos</b>  ¿Cuál es el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?  ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?  ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?  ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?  ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de los canales	<b>Objetivos específicos</b>  Identificar el nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.  Identificar el nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.  Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui.  Identificar el nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui.	<b>Hipótesis específicas</b>  El nivel de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto.  El nivel de las dimensiones de los canales alternos en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto.  El nivel de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto.  El nivel de las dimensiones de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022, es alto.  Existe relación positiva y significativa entre las	Banca por internet	Percepción de la seguridad en las operaciones	11,12						
				Factores de motivación de su uso	13,14						
			Banca móvil	Amigabilidad de la interfaz	15,16						
				Disponibilidad en el uso del aplicativo	17,18						
			Plataformas digitales	Restricciones para acceder a la aplicación	19,20						
				Disponibilidad de pagos	21,22						
			Acceso de tarjetas de crédito o débito VISA, MasterCard y American Express	23,24							
			<b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b>								
						<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	En desacuerdo	<b>Niveles o rangos</b>	
							Accesibilidad	1,2		Eficiente	24 - 60

alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022?	Determinar la relación entre las dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.	dimensiones de los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjui, 2022.	Capacidad funcional percibida	Medio ambiente del banco	3,4	Totalmente en desacuerdo Indiferente Totalmente de acuerdo De acuerdo	Regular Ineficiente	61 - 90 91 - 120
			Capacidad técnica percibida	Servicio oportuno	5,6			
				Valor del servicio o producto	7,8			
			Valor percibido	Expectativa	9,10			
				Garantía	11,12			
			Confianza	Comodidad	13,14			
				Calidez	15,16			
				Buen trato	17,18			
Expectativas	Personal capacitado	19,20						
	Buen trato	21,22						
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>				<b>Estadística por utilizar</b>		
<b>Tipo:</b> Básica  <b>Nivel:</b> Correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental	<b>Población:</b> Conformada por 165 usuarios de programas sociales, bonos y demás del Banco de la Nación de Juanjui, año 2022.  <b>Muestra:</b> Estuvo conformada por conveniencia por 165 usuarios de programas sociales, bonos y demás del Banco de la Nación de Juanjui, año 2022	<b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario				<b>Descriptiva:</b> Método de análisis de datos medidas de análisis de datos Frecuencias, porcentajes.  <b>Inferencial:</b> Alfa de Cronbach (confiabilidad) Coeficiente de Rho de Spearman Kolmogorov-smirnov		

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de canales alternos

Estimado (a) esperamos su colaboración, respondiendo el presente cuestionario. El presente tiene por objetivo establecer la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjuí, 2022.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	Totalmente De acuerdo	De acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

<b>Variable 1. Canales alternos</b>						
<b>Dimensión: Agente BN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Usa con regularidad los agentes disponibles en su localidad del Banco de la Nación					
2	Cada que desea usted realizar alguna transacción u operación bancaria acude a los agentes del Banco de la Nación en su localidad.					
3	Tiene confianza en los canales de transacción y operación del Banco de la Nación.					
4	Considero que los agentes del Banco de la Nación cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para mi seguridad.					
<b>Dimensión: Cajeros automáticos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Prefiero usar los cajeros automáticos del Banco de la Nación pues se ubican en diversos puntos accesibles.					
6	Acudo a los cajeros automáticos del Banco de la Nación porque cuentan con disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.					
7	El servicio que brindan los cajeros automáticos del Banco de la Nación me brinda seguridad para retirar dinero.					
8	Prefiero retirar mi dinero desde los cajeros del Banco de la Nación.					
9	Puedo retirar todo el dinero con el que cuento en los cajeros del Banco de la Nación.					
10	El servicio que brindan los cajeros automáticos respecto a transferir dinero me brinda seguridad, pues existe un límite de efectivo.					

<b>Dimensión: Banca por internet</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Considero que la banca por internet del Banco de la Nación me brinda seguridad para realizar transacciones.					
12	Puedo verificar mis movimientos bancarios desde la banca por internet del Banco de la Nación.					
13	Prefiero usar la banca por internet del Banco de la Nación pues brinda toda la información necesaria.					
14	Me es fácil utilizar la banca por internet del Banco de la Nación, para ejecutar pagos a través de la web Pagalo.pe					
15	La navegación a través de los portales web de pago del Banco de la Nación, es sencilla para mí.					
16	Me ha sido fácil adaptarme a ejecutar mis operaciones a través de la banca por internet del Banco de la Nación.					
<b>Dimensión: Banca móvil</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Puedo usar la App banca móvil del Banco de la Nación desde mi celular.					
18	Puedo realizar operaciones desde la banca móvil del Banco de la Nación todos los días de la semana las 24 horas del día.					
19	He tenido complicaciones para acceder a la banca móvil del Banco de la Nación por sus restricciones.					
20	Puedo ejecutar sin restricciones pagos o giros a través de Multired Celular.					
<b>Dimensión: Plataformas digitales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Puedo ejecutar pagos en línea desde la plataforma virtual del Banco de la Nación					
22	Me siento satisfecho al ejecutar diversas operaciones desde la plataforma digital del Banco de la Nación.					
23	Cuando voy a ejecutar pagos en línea, la plataforma del Banco de la Nación acepta tarjetas de crédito o débito como débito VISA, MasterCard y American Express.					
24	Cuando deseo realizar verificar pagos de una entidad pública del estado, puedo realizarlo desde la plataforma digital del Banco de la Nación.					

## Cuestionario de satisfacción del usuario

Estimado (a) esperamos su colaboración, respondiendo el presente cuestionario. El presente tiene por objetivo establecer la relación entre los canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Juanjuí, 2022.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

<b>Escala de Medición</b>	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	Totalmente De acuerdo	De acuerdo
<b>Valoración</b>	1	2	3	4	5

<b>Variable 2. Satisfacción del usuario</b>						
<b>Dimensión: Capacidad funcional percibida</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	El servicio de los canales virtuales y digitales del Banco de la Nación son eficientes.					
2	Cuando realizo consultas a través de los medios virtuales del Banco de la Nación, cumplen estos las expectativas que tuve inicialmente.					
3	El acceso a los aplicativos del Banco de la Nación es sencillo.					
4	Me siento a gusto empleando las distintas plataformas virtuales del Banco de la Nación, pues es sencillo realizar operaciones bancarias.					
<b>Dimensión: Capacidad técnica percibida</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	El servicio que experimento a través de las plataformas y medios digitales del Banco de la Nación es oportuno.					
6	Los canales digitales del Banco de la Nación cumplen con los procesos necesarios para realizar operaciones bancarias.					
7	Opto casi siempre por ejecutar mis operaciones bancarias a través de los medios virtuales y digitales del Banco de la Nación por su valor y seguridad.					
8	Considero que el Banco de la Nación a través de su plataforma virtual ofrece un servicio eficiente, por lo que opto por su servicio.					
<b>Dimensión: Valor percibido</b>						
9	Las operaciones que realizo a través de los canales alternos del Banco de la Nación cumplen con mis expectativas.					

10	Cuando verifico el pago de bonos, encuentro toda la información que puedo necesitar previamente.					
11	El servicio que brinda el Banco de la Nación a través de los medios digitales es de garantía.					
12	Confío en las plataformas digitales del Banco de la Nación para verificar pagos que me corresponden de los programas del estado a los que pertenezco.					
<b>Dimensión: Confianza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Me siento cómodo y seguro realizando operaciones bancarias a través de los medios digitales del Banco de la Nación.					
14	La calidad de las operaciones que se ejecutan a través de los canales digitales con los que cuenta el Banco de la Nación es óptima.					
15	Cuando realizo consultas de pagos que me corresponden, siento como si fuera tratado por el mismo personal del Banco de la Nación.					
16	Considero que el trato al realizar consultas virtuales es amable en el Banco de la Nación.					
17	Siento que puedo confiar mi dinero a través de los canales alternos del Banco de la Nación.					
18	Me siento satisfecho con el servicio que se brinda desde los canales alternos del Banco de la Nación.					
<b>Dimensión: Expectativas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Cuando tengo alguna duda con respecto al uso de los canales alternos, el personal del Banco de la Nación despeja mis dudas de forma eficiente.					
20	El personal del Banco de la Nación me orienta en el uso adecuado de los canales alternos con los que cuenta.					
21	He recibido un trato amable al preguntar sobre cómo debo usar el aplicativo del Banco de la Nación.					
22	Cuando he presentado dificultad para instalar o manejar los medios digitales, el personal del Banco de la Nación me ha orientado cordialmente.					
23	He recibido un trato amable con el personal sobre la atención brindada en los cajeros automáticos.					
24	Cuando uso el agente del banco de la nación recibo un trato amable con el personal que atiende.					

# Validación de los instrumentos de investigación



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gilberto Carrión Barco  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado  
 Especialidad : Docente – Metodólogo  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar los canales alternos  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Joe Erik Guzmán Villar

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Canales alternos</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Canales alternos</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Canales alternos</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>46</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE SUGIERE QUE EL INSTRUMENTO SEA SOMETIDO A UNA PRUEBA PILOTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 14 de junio del 2022

DR. GILBERTO CARRIÓN BARCO



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gilberto Carrión Barco  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado  
 Especialidad : Docente – Metodólogo  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción del usuario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Joe Erik Guzmán Villar

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del usuario.</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>43</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SE SUGIERE QUE EL INSTRUMENTO SEA SOMETIDO A UNA PRUEBA PILOTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 14 de junio del 2022



DR. GILBERTO CARRIÓN BARCO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Anibal Rivero Rafael Antonio  
 Institución donde labora : Universidad de Huánuco  
 Especialidad : Licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar los canales alternos  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Joe Erik Guzmán Villar

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Canales alternos.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. <b>Canales alternos</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable. <b>Canales alternos.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda aplicar el instrumento.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

Tarapoto, 17 de junio del 2022

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Anibal Rivero Rafael Antonio  
 Institución donde labora : Universidad de Huánuco  
 Especialidad : Licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción del usuario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Joe Erik Guzmán Villar

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del usuario.</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se recomienda aplicar el instrumento.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

Tarapoto, 17 de junio del 2022



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente metodóloga  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar los canales alternos  
 Autor (s) del instrumento (s) : Guzmán Villar, Joe Erik

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Canales alternos.</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Canales alternos.</b>					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Canales alternos</b>				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.6

Tarapoto, 03 de junio del 2022



Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva  
 CLAD: N° 7120



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente metodóloga  
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción del usuario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Guzmán Villar, Joe Erik

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del usuario.</b>					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del usuario.</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 03 de junio del 2022

  
 Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva  
 CLAD: N° 7120

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

San Borja, 06 de julio de 2022

CARTA EF/92.2334 N° 044 - 2022

Señor Joe Erik Guzman Villar  
Presente.-

De nuestra consideración:

Es cordialmente grato saludarlo, Sr. JOE ERIK GUZMAN VILLAR identificado con DNI N° 20108934, con estudios de maestría en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, cuyo título de tesis: "Canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Agencia Juanjuí 2022".


Se declara la conformidad y autorización del título, la mencionada carta deberá ser utilizada solo para fines académicos.

Agradecemos la atención que le permita a la presente.

Atentamente,



  
ANDRA CESPEDÉS PAZ  
Subgerente  
Desarrollo del Talento

  
Firmado digitalmente por:  
ALCALÁ VIVAHCO Alcides  
Roman FAU 20100030695 hard  
Instituto: Jefe Sección  
Capacitación  
Fecha: 07/07/2022 09:54:20-0500

## Base de datos estadísticos

Ítems	V1: Canales alternos																							
	Agente BN				Cajeros automáticos						Banca por internet						Banca móvil				Plataformas digitales			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	2	1	1	1	1
2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	5	4	2	2	2	5	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	3	3	3	3	1	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	1	1	1	1
5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4
6	4	3	4	2	5	5	5	3	1	4	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	2
7	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	5	3	1	1	4	5	5	1	4	4	3	2	2
8	5	5	5	1	5	5	5	3	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	5	5	3	3	5	5	1	2	1	2	3	4	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	4	2	4	3	2	2	2	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4
12	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
14	5	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	2	2	2	2
15	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5
16	5	5	1	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1
17	5	5	3	2	5	5	4	5	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	5	5	3	2	5	5	4	5	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
20	5	5	4	5	1	1	1	1	2	1	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	1	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5
22	5	5	5	1	1	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	1	4	5	3	3	3	3
23	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5
24	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	5	5
25	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
26	3	1	3	3	5	5	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3
27	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4
28	5	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
32	1	1	5	3	3	3	2	3	2	4	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3
33	4	4	5	3	1	3	2	1	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	2	3	4	5	3	3	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
37	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
40	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4

43	3	1	1	1	5	5	1	1	1	2	1	5	3	3	1	5	3	5	1	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
47	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3
49	3	5	5	1	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5
50	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	3	1	1	1	1	3	3	3
51	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
52	4	3	4	2	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5
53	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
54	3	4	2	2	3	5	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	3	1	5
55	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1	5	5	3
59	5	2	1	2	5	1	2	1	1	5	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2
60	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	4	5
62	4	1	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1	5	1	1	1	1
63	5	5	5	1	3	3	3	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3
65	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
66	3	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
67	5	5	3	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	1	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	5	3	5
72	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5
73	1	5	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
74	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	2
75	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3
77	4	4	4	1	4	5	5	5	1	1	4	4	5	1	1	3	1	4	5	1	5	5	5	1
78	4	5	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
79	4	3	3	3	4	4	3	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3
80	2	2	3	1	5	5	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
81	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	5	5	4	2	2	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
83	5	1	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	1	1	1	1
84	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
85	5	5	5	4	2	3	1	3	2	1	3	2	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3
86	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
87	3	4	5	3	3	5	1	5	1	3	1	5	3	1	5	3	5	3	3	3	1	1	1	3
88	5	5	5	3	5	5	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	3	5	1	3	3	4	3	3	1	1	3	2	2



90	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	1	3
91	1	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
92	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
93	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
94	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	2
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	2	2	4	5	2	5	4	5	2	2
97	5	5	5	5	3	5	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	1
98	4	4	5	1	5	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	2	4	2	3	1	3	2	3
99	5	4	1	1	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
100	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
101	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3
102	5	5	5	4	5	3	4	3	1	4	3	5	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
103	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	1	3	5	5	3	4	3	4	4	4
104	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
105	5	4	3	2	5	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	2
106	5	5	5	3	5	3	5	5	1	1	1	5	5	4	1	3	5	5	1	1	5	5	5	3
107	4	4	5	3	4	3	5	5	2	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
108	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
109	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
110	4	4	4	2	5	4	4	5	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
111	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
112	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	3	1	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
114	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
116	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	5	5	4	3	4	2	3	4	1	5	3	5	4	1	2	3	5	5	3	4	4	5	3	3
118	4	2	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4
119	5	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3
120	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4
121	5	5	5	3	1	1	1	3	3	3	2	4	3	5	4	3	5	5	5	5	1	1	1	1
122	5	5	4	1	4	4	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	4
123	3	3	4	4	3	3	4	4	1	1	3	5	5	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5
124	5	5	1	1	1	1	4	5	1	1	4	5	3	1	5	5	5	4	3	4	5	3	2	4
125	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
127	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
128	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
129	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	1	5	4	3	4	4	3	5	2	2	4	3	2	5	4	4	5	2	1	4	3	4	3	1
131	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2
132	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3
136	2	3	3	3	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4

137	5	5	3	1	4	4	3	4	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
138	5	5	3	1	4	4	3	4	5	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
139	4	4	5	3	1	3	4	5	1	3	5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	3	3	4	4
140	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
141	1	1	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
142	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
144	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	1	3	4	3
145	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
146	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4
147	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3
148	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5
151	5	5	3	1	5	5	3	5	3	1	3	3	5	5	3	3	4	4	1	5	3	1	1	3
152	5	1	5	1	3	4	4	1	3	4	1	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	5	5	5	5	1	2	5	3	5	4	2	4	4	2	2	2	5	1	3	3	1	1	3	3
158	3	3	2	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1
161	5	5	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5
162	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
163	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
164	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
165	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	1

V2: Satisfacción del usuario																								
	Capacidad funcional percibida				Capacidad técnica percibida				Valor percibido				Confianza				Expectativas							
Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
5	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	5
6	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	5
7	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2	2	2
8	5	5	5	2	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	4	2	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
16	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	2	1	5	3	5	5	1	2	3	1	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3
18	2	1	5	3	5	5	1	2	3	1	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3
19	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
20	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4
21	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
24	5	3	3	4	1	4	2	2	2	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4
25	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5
26	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	2	1	4	4	3	4	2	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
28	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
32	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2
33	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	5	3
34	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
41	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

43	3	3	4	4	3	5	1	1	3	3	1	1	1	3	3	5	1	1	2	1	1	5	5	5
44	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
46	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
47	5	3	4	2	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5
48	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
49	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
50	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
52	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
53	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1
54	3	2	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	1	3	4	4	3	4	5	4
55	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
58	5	5	5	5	4	3	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
59	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	5	5	1	5
61	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	4	1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	3	5	1	1	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
63	4	1	1	5	5	1	5	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	1	2
65	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
71	3	2	4	5	2	4	2	4	1	2	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
73	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
76	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
78	4	4	5	4	2	4	4	1	1	2	2	2	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	2	5
79	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	5	5
81	3	3	1	1	1	4	3	1	5	5	3	3	4	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5
82	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
83	1	1	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
87	3	5	5	3	5	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5
88	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
89	3	1	2	2	3	2	2	5	3	5	2	4	2	3	5	2	3	3	3	3	5	2	5	5

90	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
91	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5
92	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
93	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2
94	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
95	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
96	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
97	2	3	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	1	4	4	3	5
98	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4	5
99	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	1	3	1	1	5	3	1	1	5	3	5	3	2	2
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
101	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3
102	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
103	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
104	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
105	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3
106	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4
107	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5
108	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
110	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
111	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
112	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3
113	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
114	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
115	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4
116	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
117	1	4	4	4	3	2	3	2	4	1	3	5	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3
118	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
119	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
120	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
121	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5
122	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
124	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	2	3	5
128	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
130	4	3	5	5	3	2	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4
131	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
136	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BARBOZA ZELADA PEDRO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Canales alternos y satisfacción del usuario en el banco de la nación agencia Juanjuí ,2022", cuyo autor es GUZMAN VILLAR JOE ERIK, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 10 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BARBOZA ZELADA PEDRO ARTURO <b>DNI:</b> 16529281 <b>ORCID</b> 0000-0001-9032-7821	Firmado digitalmente por: PBARBOZAZ el 10-08- 2022 21:08:48

Código documento Trilce: TRI - 0408614