



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS Y SU**  
**RELACIÓN CON EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LOS**  
**CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA IÑAPARI,**  
**REGIÓN MADRE DE DIOS – 2020**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. HOLGUER ROJAS MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

*El presente está dedicado: a nuestro señor Dios por otorgarme la oportunidad de ser mejor, permitiéndome hoy en día cumplir una de mis metas en el ámbito profesional, inspirándome así a seguir adelante A mis padres y a mí esposa Kaory por su inmenso amor y apoyo incondicional, que contribuyó a mi desarrollo personal y profesional; así como también, a todas las personas que me dieron palabras de aliento y confiaron en mí.*



## AGRADECIMIENTO

*Expreso mi infinita y sincera gratitud a las siguientes personas que contribuyeron en la presente investigación, a través del alcance de valiosa información, sugerencias, críticas constructivas y apoyo moral.*

*A mi asesor Dr. Manuel Anchapuri Quispe, por su enorme colaboración, paciencia, tiempo y disponibilidad para la revisión detallada del documento.*

*A los miembros del jurado, por los aportes alcanzados que contribuyeron a consolidar la investigación realizada.*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por su dedicación y apoyo intelectual que contribuyó a mi formación profesional.*

*Al Sr. Mauricio Aragón Cornejo, Administrador del Banco de la Nación – Puerto Maldonado; Rodolfo Rodrigo Carrasco; Funcionario del Banco de la Nación (Jefe De Caja) – Puerto Maldonado; por el apoyo brindado, que facilitó enormemente la ejecución de las actividades que consideró la presente investigación.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 16**

**ABSTRACT..... 17**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA..... 19

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 21

1.2.1. PROBLEMA GENERAL ..... 21

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO ..... 21

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 21

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL ..... 21

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA ..... 22

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 22

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 24

1.5.1. OBJETIVO GENERAL..... 24

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 24

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 25



2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL .....	25
2.1.2. A NIVEL NACIONAL .....	27
2.1.3. A NIVEL REGIONAL .....	30
2.2. MARCO TEÓRICO.....	31
2.2.1. LA OMNISCANALIDAD EN EL SISTEMA FINANCIERO EN EL PERÚ .....	31
2.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS .....	34
2.2.3. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS.....	38
2.2.4. NIVEL DE ACEPTACIÓN HACIA LA TECNOLOGÍA .....	40
2.2.5. EL BANCO DE LA NACIÓN COMO INCLUSOR FINANCIERO .....	42
2.2.6. EDUCACIÓN FINANCIERA.....	51
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO .....	53
3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	53
3.1.2. ACCESIBILIDAD .....	53
3.1.3. POBLACIÓN.....	53
3.1.4. ECONOMÍA .....	54
3.1.5. INFRAESTRUCTURA .....	55
3.1.6. SERVICIOS .....	55
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....	57
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	57
3.3.1. GENERALES .....	58
3.3.2. INSUMOS DE PROTECCIÓN Y DESINFECCIÓN .....	58



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	58
3.4.1. Población.....	58
3.4.2. Muestra .....	58
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO .....	59
3.5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	60
3.6. PROCEDIMIENTO .....	62
3.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	63
3.6.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.7. VARIABLES .....	64
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
3.8.1. Validación y confiabilidad del instrumento.....	64
3.8.2. Datos generales .....	64

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. RESULTADOS.....	65
4.1.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	65
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN MUESTRA .....	72
4.1.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS	74
4.1.4. ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	84
4.1.5. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE ESTUDIO.....	94
4.1.6. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DIFUSIVO-	



INFORMATIVO.....	129
4.2. DISCUSIÓN .....	132
4.2.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	132
4.2.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS .....	133
4.2.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN .....	135
4.2.4. RELACIÓN ENTRE VARIABLES .....	136
4.2.5. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DIFUSIVO- INFORMATIVO.....	137
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>149</b>

LÍNEA: Administración de Finanzas

TEMA : Canales Alternos y su Nivel de Aceptación

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 12 de marzo del 2021



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Diagrama de la determinación del Nivel de Aceptación .....	41
<b>Figura 2.</b>	Evolución de Canales de Atención del Banco de la Nación.....	43
<b>Figura 3.</b>	Productos ofrecidos por el Banco de la Nación.....	45
<b>Figura 4.</b>	Servicios ofrecidos por el Banco de la Nación.....	45
<b>Figura 5.</b>	Ciclo de confianza por el Banco de la Nación.....	52
<b>Figura 6.</b>	Coeficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos .....	62
<b>Figura 7.</b>	Gestión actual de canales alternos por los clientes del BN - Agencia Iñapari .....	75
<b>Figura 8.</b>	Percepción de accesibilidad de los canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	76
<b>Figura 9.</b>	Percepción de facilidad de uso de los canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari .....	77
<b>Figura 10.</b>	Utilidad Percibida de los canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	78
<b>Figura 11.</b>	Percepción de seguridad de los canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	79
<b>Figura 12.</b>	Nivel de aceptación actual de canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	84
<b>Figura 13.</b>	Frecuencia de uso actual de canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari; para realizar operaciones bancarias usuales.....	86
<b>Figura 14.</b>	Intención futura de uso de los canales alternos por los clientes del BN – Agencia Iñapari, para realizar operaciones bancarias usuales.....	88
<b>Figura 15.</b>	Coeficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales	



	alternos .....	97
<b>Figura 16.</b>	Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	98
<b>Figura 17.</b>	Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	99
<b>Figura 18.</b>	Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	101
<b>Figura 19.</b>	Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	102
<b>Figura 20.</b>	Coefficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos .....	106
<b>Figura 21.</b>	Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	107
<b>Figura 22.</b>	Relación entre el indicador facilidad de usu e indicadores de la variablenivel de aceptación .....	109
<b>Figura 23.</b>	Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	110
<b>Figura 24.</b>	Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	112
<b>Figura 25.</b>	Coefficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos .....	114
<b>Figura 26.</b>	Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	116
<b>Figura 27.</b>	Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variablenivel de aceptación .....	117



<b>Figura 28.</b>	Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	118
<b>Figura 29.</b>	Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	120
<b>Figura 30.</b>	Coeficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos .....	123
<b>Figura 31.</b>	Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	124
<b>Figura 32.</b>	Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	126
<b>Figura 33.</b>	Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	127
<b>Figura 34.</b>	Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	129
<b>Figura 35.</b>	Simulador OBU para el canal alternativo ATM, Agente Multired, Banca Celular, Banca por Internet.....	130
<b>Figura 36.</b>	Operaciones bancarias usuales realizadas entre los meses de octubre a diciembre; por el grupo muestra.....	132



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Presencia de la banca múltiple vs. el Banco de la Nación a nivel nacional.	33
<b>Tabla 2.</b>	Participación de la Red de Oficinas del Banco de la Nación en el Sistema Bancario .....	33
<b>Tabla 3.</b>	Participación de la Red de ATM'S del Banco de la Nación en el Sistema Bancario .....	36
<b>Tabla 4.</b>	Participación de la Red de CC del Banco de la Nación en el Sistema Bancario .....	37
<b>Tabla 5.</b>	Evolución del Volumen de Operaciones de los Canales del Banco de la Nación (2012 – agosto de 2017) .....	44
<b>Tabla 6.</b>	Distribución poblacional según edad, en el distrito de Iñapari .....	54
<b>Tabla 7.</b>	Condición de alfabetismo de la población de Iñapari .....	57
<b>Tabla 8.</b>	Operacionalización de Variables .....	64
<b>Tabla 9.</b>	Validación de instrumentos a través del juicio de expertos .....	66
<b>Tabla 10.</b>	Resultado de procesamiento de casos aplicados al grupo piloto .....	67
<b>Tabla 11.</b>	Resultado de estadísticas de los instrumentos aplicados al grupo piloto .....	67
<b>Tabla 12.</b>	Resultado de procesamiento de casos aplicados al grupo muestra .....	68
<b>Tabla 13.</b>	Resultado de estadísticas de fiabilidad de los instrumentos aplicados al grupo muestra .....	68
<b>Tabla 14.</b>	Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo ATM'S MultiRED, aplicado al grupo muestra .....	69
<b>Tabla 15.</b>	Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo Agente MultiRED, aplicado al grupo muestra .....	70
<b>Tabla 16.</b>	Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo Banca Celular MultiRED, aplicado al grupo muestra .....	71



<b>Tabla 17.</b> Resultado de estadísticas de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo MultiRED Virtual, aplicado al grupo muestra.....	72
<b>Tabla 18.</b> Distribución de clientes del grupo, según sexo.....	73
<b>Tabla 19.</b> Distribución de clientes del grupo muestra, según edad.....	73
<b>Tabla 20.</b> Distribución de clientes del grupo muestra, según nivel de instrucción.....	74
<b>Tabla 21.</b> Gestión actual de canales alternos, según edad de los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	80
<b>Tabla 22.</b> Gestión actual de canales alternos, según sexo de los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	81
<b>Tabla 23.</b> Gestión actual de canales alternos, según nivel de instrucción de los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	82
<b>Tabla 24.</b> Nivel de aceptación actual de canales alternos, según edad de los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	90
<b>Tabla 25.</b> Nivel de aceptación actual de canales alternos, según sexo de los clientes del BN – Agencia Iñapari.....	91
<b>Tabla 26.</b> Nivel de aceptación actual de canales alternos, según nivel de instrucción de los clientes del BN-Agencia Iñapari.....	92
<b>Tabla 27.</b> Coeficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores.....	95
<b>Tabla 28.</b> Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	98
<b>Tabla 29.</b> Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	99
<b>Tabla 30.</b> Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	100



<b>Tabla 31.</b> Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	102
<b>Tabla 32.</b> Coeficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores .....	104
<b>Tabla 33.</b> Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	107
<b>Tabla 34.</b> Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	108
<b>Tabla 35.</b> Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	110
<b>Tabla 36.</b> Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	111
<b>Tabla 37.</b> Coeficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores .....	113
<b>Tabla 38.</b> Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	115
<b>Tabla 39.</b> Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	117
<b>Tabla 40.</b> Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	118
<b>Tabla 41.</b> Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	119
<b>Tabla 42.</b> Coeficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores .....	121
<b>Tabla 43.</b> Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de	



aceptación .....	124
<b>Tabla 44.</b> Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	125
<b>Tabla 45.</b> Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.....	127
<b>Tabla 46.</b> Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación .....	128



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

BN: Banco de la Nación

PEA: Población Económicamente Activa



## RESUMEN

La investigación se desarrolló en la Agencia de nivel 3 del Banco de la Nación, ubicada en el distrito de Iñapari, departamento de Madre de Dios, lugar que alberga una población pequeña moderadamente distribuida, donde se desarrollan actividades económicas de baja, mediana y gran escala (conformando parte importante de la PEA); sin embargo, el nivel de aceptación por los canales alternos que ofrece la entidad financiera es bajo, pese a tener las condiciones necesarias para usarlos: Accesibilidad, red de internet y telefonía móvil, ocasionando así que el congestionamiento y saturación del canal tradicional persista. Como objetivo general se tuvo determinar la relación existente entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los clientes, tratándose así de una investigación no experimental de alcance descriptivo, la técnica utilizada fue la encuesta y recopilación de datos secundarios. Como conclusión se tiene que existe relación lineal positiva considerable entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación, pues se obtuvo un valor  $r=0.679$ ; así mismo, que la gestión actual de los canales alternos es muy mala, pues 39.77% de los clientes así lo demuestran y solo 29.36% y 24.81% muestran una buena y muy buena gestión respectivamente, similares resultados muestra el nivel de aceptación pues 43.37% muestran un nivel bajo de aceptación y solo 15.34% y 2.84% un nivel alto y muy alto respectivamente. El aporte del estudio radica, en la información científica base generada de la propuesta del método difusivo-informativo “Simulador OBU”, sumado al método convencional de cartillas, logró incrementar el uso de los canales alternos, siendo mayor para el Agente, el ATM, Banca por internet y Banca Celular, además de la afiliación de 16 individuos a esta última y 7 a la banca por internet, un mes después de su aplicación.

**Palabras clave:** Canales alternos, clientes, gestión, operaciones usuales, Banco de la Nación.



## ABSTRACT

The research was carried out at the Level 3 Agency of the Banco de la Nación, located in the Ñapari district, department of Madre de Dios, a place that houses a small moderately distributed population, where low, medium and large-scale economic activities are carried out (making up an important part of the PEA); However, the level of acceptance by the alternative channels offered by the financial institution is low, despite having the necessary conditions to use them: Accessibility, internet network and mobile telephony, thus causing the congestion and saturation of the traditional channel to persist. The general objective was to determine the relationship between the management of alternative channels and the level of acceptance of customers, thus being a non-experimental research of descriptive scope, the technique used was the survey and collection of secondary data. As a conclusion, there is a considerable positive linear relationship between the management of alternate channels and the level of acceptance, since a value  $P = 0.679$  was obtained; Likewise, that the current management of alternate channels is very bad, as 39.77% of customers demonstrate this and only 29.36% and 24.81% show good and very good management respectively, similar results show the level of acceptance as 43.37% show a low level of acceptance and only 15.34% and 2.84% a high and very high level respectively. The contribution of the study lies in the scientific base information generated from the proposal of the diffusive-informative method "OBU Simulator", added to the conventional method of primers, it managed to increase the use of alternate channels, being greater for the Agent, the ATM, Internet banking and Cellular Banking, in addition to the affiliation of 16 individuals to the latter and 7 to Internet banking, one month after its application.

**Keywords:** Alternative channels, clients, management, usual operations, Banco de la Nación.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto a partir del siglo XX se ha dado un gran salto con la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han sido utilizadas como catalizadores para la implementación de canales innovadores ofrecidos por las entidades financieras, existiendo en la actualidad una tendencia de crecimiento positiva de su aceptación a nivel mundial; se debe de considerar que la celeridad de adaptación no es la misma para todos los países, especialmente si se habla a nivel de América Latina, en la que todavía existe un alto índice de analfabetización tecnológica y desconocimiento de la gestión de canales alternos, que sumada a otros factores hacen necesario replantearse si es conveniente continuar aplicando las mismas estrategias difusivo-informativas o dar paso a nuevos métodos cuya efectividad pudiera ser mayor o complementar a las ya existentes.

En caso del Perú, este no es ajeno a dicha situación, ya que a pesar de ser considerado en los últimos años como un país emergente, resulta que el incremento significativo del uso de productos y servicios bancarios no han sido directamente proporcionales con el nivel de aceptación de los canales alternos que estos ofrecen, o al menos no en el nivel deseado; existiendo así, un porcentaje importante de clientes que todavía hacen uso únicamente del canal tradicional para operaciones usuales y hasta para la resolución de simples incertidumbres, ocasionando congestionarlos. Por otro lado, tal y como refiere la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015), la inclusión financiera en el Perú tiene como protagonista de excepción al Banco de la Nación (BN), entidad financiera que cuenta con la más extensa red bancaria a nivel nacional (cubriendo el 49% del total de los distritos existentes en el país); lo que, sumado al problema ya descrito, incrementa el nivel de concurrencia a las instalaciones en comparación con otras



entidades financieras, especialmente cuando convergen operaciones masivas en fechas específicas como: Pagos de programas sociales, planillas de empresas, o simplemente en situaciones en las que es necesario limitar las gestiones tradicionales y optar por opciones alternas como lo muestra la coyuntura actual.

Este es el caso de la Agencia de nivel 3 del BN ubicada en el distrito de Iñapari, Triple Frontera Bolpebra (Brasil, Perú y Bolivia); dicha locación tiene acceso a todos los canales alternos que ofrece el BN al igual que a la red de internet y telefonía móvil; sin embargo, el congestionamiento y saturación del canal tradicional persiste en la actualidad, perjudicando de esta manera a la entidad financiera y al mismo tiempo al cliente, debiendo este último disponer de tiempo además de medios económicos para trasladarse hasta el banco, exponiéndose además al cobro innecesario de comisiones por operaciones que fácilmente pudiera realizar a través de los canales alternos que tiene a disposición; lamentablemente esta realidad no solo corresponde a las agencias de nivel 3 sino a las de nivel 2 y 1 del BN, así como a las de otras entidades bancarias a nivel nacional. En tal sentido, se considera necesario realizar un análisis completo de la gestión de los canales alternos y cómo esta se relaciona con el nivel de aceptación de los clientes; solo entonces podrá elaborarse un método difusivo-informativo apropiado que permita lograr un efecto significativo en la aceptación de dichas tecnologías.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

De acuerdo a Magdits (2016), “El nacimiento de la omnicanalidad en las instituciones financieras a nivel mundial se asocia al año 2012” (p. 22). Dicho concepto engloba por parte de la entidad financiera, brindar al cliente el acceso a su dinero a través de canales diversos, como: La atención en sus oficinas, internet, servicios móviles u otros; de manera que se pueda tener una mayor y mejor comunicación entre la entidad y el cliente, hecho que no sólo genera ventajas competitivas para la entidad financiera, sino



también para el cliente en cuanto a tiempo y ahorro se refiere.

En relación con lo anterior, si bien es cierto a partir del siglo XX se ha dado un gran salto con la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han sido utilizadas como catalizadores para la implementación de canales innovadores ofrecidos por las entidades financieras, existiendo en la actualidad una tendencia de crecimiento positiva de su aceptación a nivel mundial; se debe de considerar que la celeridad de adaptación no es la misma para todos los países, especialmente si se habla a nivel de América Latina, en la que todavía existe un alto índice de analfabetización tecnológica y desconocimiento de la gestión de canales alternos, que sumada a otros factores hacen necesario replantearse si es conveniente continuar aplicando las mismas estrategias difusivo-informativas o dar paso a nuevos métodos cuya efectividad pudiera ser mayor o complementar a las ya existentes. En caso del Perú, este no es ajeno a dicha situación, ya que a pesar de ser considerado en los últimos años como un país emergente, resulta que el incremento significativo del uso de productos y servicios bancarios no han sido directamente proporcionales con el nivel de aceptación de los canales alternos que estos ofrecen, o al menos no en el nivel deseado; existiendo así, un porcentaje importante de clientes que todavía hacen uso únicamente del canal tradicional para operaciones usuales y hasta para la resolución de incertidumbres sencillas, ocasionando congestionarlos. Por otro lado, la inclusión financiera en el Perú tiene como protagonista de excepción al Banco de la Nación (BN), entidad financiera que cuenta con la más extensa red bancaria a nivel nacional (cubriendo el 49% del total de los distritos existentes en el país); lo que, sumado al problema ya descrito, incrementa el nivel de concurrencia a las instalaciones en comparación con otras entidades financieras, especialmente cuando convergen operaciones masivas en fechas específicas como: Pagos de programas sociales, planillas de empresas, o simplemente en situaciones en las que es



necesario limitar las gestiones tradicionales y optar por opciones alternas. Tal es el caso de la Agencia Iñapari, que se localiza en la Triple Frontera Bolpebra (Brasil, Perú y Bolivia), la cual tiene acceso a todos los canales alternos que ofrece el BN al igual que a la red de internet y telefonía móvil; sin embargo, el congestionamiento y saturación del canal tradicional sigue persistiendo, perjudicando así a la entidad financiera y al mismo tiempo al cliente, debiendo este último disponer de tiempo además de medios económicos para trasladarse hasta el banco, exponiéndose además al cobro innecesario de comisiones. Es en vista a esta situación que, se plantea las siguientes interrogantes:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la gestión de canales alternos con el nivel de aceptación de los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Región Madre de Dios - 2020?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO**

- ¿Cómo es la gestión de los canales alternos por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los canales alternos por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari?
- ¿Es posible desarrollar un método difusivo-informativo eficaz y viable para fortalecer los conocimientos de los clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari, acerca de la gestión de canales alternos?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La gestión de canales alternos tiene relación con el nivel de aceptación de



los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Madre de Dios - 2020.

### **1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- La gestión de canales alternos, es insuficientemente conocida por los clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari.
- Los clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari tienen un nivel de aceptación bajo de los canales alternos.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Tal y como refiere la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015):

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, que en su rol subsidiario de extender los servicios financieros, realiza labores activas de manera similar a las entidades financieras privadas en casos de oferta insuficiente, desempeñándose como agente promotor de la inclusión financiera, y garantizando el desarrollo económico y la inclusión social en el país. (p. 11)

En concordancia con lo anterior y estando a la vanguardia de la tecnología, el BN ha implementado canales innovadores con los que busca incrementar el alcance de sus productos y servicios a través de una atención diversificada; para ello, utiliza estrategias difusivo-informativas dirigidas a sus clientes a través de su página web, paneles informativos ubicados sus instalaciones, al igual que orientadores que ofrecen asistencia personalizada de manera presencial pero solo en agencias de nivel 1 y 2. A pesar de ello, no se logra alcanzar el nivel deseado de aceptación de dichas tecnologías por parte de los clientes; poniendo así en consideración del investigador, la posibilidad de aplicar nuevos métodos que complementen a los ya existentes y permitan alcanzar el nivel deseado de aceptación o incrementarlo.

En relación con lo anterior, es necesario centrar esfuerzos en el grupo cuyo nivel de



aceptación todavía es bajo, el cual representa un porcentaje importante de clientes del BN a nivel nacional e involucra principalmente a generaciones anteriores a las conocidas como millennials o posmillennials; que se sabe tienen un mayor nivel de aceptación frente a las nuevas tecnologías a diferencia de generaciones anteriores. En tal sentido, se debe de realizar un análisis completo de la gestión de los canales alternos y como esta se relaciona con el nivel de aceptación de los clientes; solo entonces podrá elaborarse un método informativo-difusivo apropiado que permita lograr un efecto significativo en la aceptación de dichas tecnologías. Para lograrlo, se ha designado como núcleo de estudio a los clientes de la Agencia Iñapari, considerando que estos reúnen las características deseadas para el desarrollo de la investigación: Población pequeña moderadamente distribuida (lo que lo hace un grupo manejable), desarrollo de actividades económicas de baja, mediana y gran escala (de manera que la población conforma parte importante de la PEA), accesibilidad a todos los canales alternos que ofrece el BN al igual que a la red de telefonía móvil e internet, y finalmente un bajo nivel de aceptación de dichas tecnologías pese a contar con las condiciones para usarlas; dicha situación en general se asemeja a la realidad con la que lidian Agencias de nivel 1, 2 y 3 del BN y otras entidades bancarias a nivel nacional, por lo que finalizada la investigación y de obtener un resultado positivo, será posible replicar la metodología a nivel macro; en tal sentido, no sólo se logrará obtener una mayor aceptación de los canales alternos y con ello reducir la congestión del canal tradicional, sino que se incrementará el nivel de lealtad del cliente con la entidad financiera al conocer claramente las ventajas que le ofrece dicho sistema, además de incrementar la confianza de los mismos hacia las nuevas tecnologías, pudiendo así desenvolverse mejor en el mundo tecnológico del que ya somos parte.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación existente entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación en clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Región Madre de Dios - 2020.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la gestión actual de los canales alternos por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari.
- Determinar el nivel de aceptación actual de los canales alternos por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari.
- Proponer un método difusivo-informativo sencillo, eficaz y viable para fortalecer los conocimientos de los clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari, acerca de la gestión de canales alternos.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se toma como referencias antecedentes relacionados a la influencia de factores diversos en el nivel de aceptación o intención de uso a las nuevas tecnologías, puesto que no se ha encontrado referencias específicas que se relacionen con el tema de investigación; el cual esta direccionado específicamente al “conocimiento de canales alternos” como parte de la gestión de los mismos y el efecto en su “nivel de aceptación por el cliente”, tras la intervención en el primero. Sin embargo, se considera de gran valor a los mencionados para la contrastación de resultados, que permitirán reafirmar o refutar las teorías actuales, pero sustentadas en la aplicación de un método validado a través de la investigación científica; enriqueciendo de este modo los actuales conocimientos que se manejan.

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Suaznabar (2019) en su estudio *“Evolución al acceso y uso de la banca electrónica en Bolivia”*, menciona que el porcentaje de utilización de los canales de la banca electrónica (ATMs, POS, banca por internet y banca móvil) en Latinoamérica son en gran medida menor a las registradas en los países desarrollados (Europa, Norte América, etc.), siendo para la Banca por internet y Banca Móvil de tan solo 33% y 43% respectivamente. Entre los factores que definen el comportamiento del consumidor se identificó la desconfianza, desconocimiento de uso y ventajas, la condición económica y edad; en caso de estas dos últimas de acuerdo al estudio se encontró que los usuarios con mayor experiencia, son aquellos que tienen una ocupación en “negocios propios” y a su vez su edad oscila entre joven-maduro. En tal sentido, se concluye que el problema del sistema bancario no está en el acceso que ha logrado mejoras en la disposición y oferta



de servicios de plataformas electrónicas, sino en el mínimo uso de estas debido a las condiciones educativas, sociales e incluso demográficas (edad, profesión, entre otros) que conlleva a considerarlos innecesarios, especialmente a la Banca Digital (Banca por Internet y Banca Móvil); en función de ello se propone trabajar en la educación financiera haciendo un cambio del punto de vista promocional (a partir de encuestas) hacia el informativo y aplicativo.

Ibañez (2018) en su estudio *“Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía chilena; y un nuevo modelo a probar”*, basado en el modelo TAM (Technology Acceptance Model) concluye que es posible lograr implantar con éxito y aceptación una nueva tecnología o servicio tecnológico confluendo positivamente 3 variables: Utilidad, Facilidad de Uso y Autonomía, proponiendo de esta manera el modelo EVO (Modelo Evolutivo). Así mismo manifiesta que, aunque los pagos móviles aparecen aún como una esperanza futura, los resultados de los estudios revelan que mientras los actores innovadores desarrollan alternativas de mercado, los potenciales clientes se hallan ya evaluando dichas opciones (Referido a la generación que nació en el año 2000 y se encuentra ya inmersa en el mundo móvil); por lo que resulta probable que dichas tecnologías se desarrollen con éxito, quizás no tan rápidamente como lo han hecho los países más desarrollados, pero en todo caso, no superando los dos o tres años de tiempo.

Ballesteros y García (2018) en su estudio *“implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria en puerto rico”*, concluye que la automatización del servicio al cliente a través de canales alternativos en el ámbito geográfico de estudio ha facilitado las transacciones bancarias, siendo los factores principales para su aceptación y acogida: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, las que indirectamente van relacionadas al ahorro de tiempo, facilidad de uso, funcionalidad, entre otros; esto a su vez, de acuerdo a los estudios se refleja en un



mejor desempeño financiero, existiendo una relación directa y positiva con la satisfacción del cliente. Por otro lado, también menciona que la automatización en el servicio al cliente y por ende la ausencia de interacción directa con el personal bancario, aumenta los temores y riesgos percibidos de los clientes, siendo el riesgo de la banca por internet una de las barreras más importantes para el uso de los servicios en línea; acorde a ello sugiere a la industria bancaria implante de forma continua herramientas seguras, de manera que se aumente las probabilidades de lealtad y se minimice la insatisfacción con el servicio.

Galdo (2015) en su estudio *“Multicanalidad y digitalización bancaria. innovación y tendencias en Madrid”*, concluye que mover los clientes offline a online y habituar a estos a la utilización de los dispositivos es un nuevo reto de la banca; sin embargo, dicho logro conllevará a una reducción de los costos de los bancos. En tal sentido, propone potenciar las nuevas tecnologías haciéndolas más atractivas, fáciles de entender, de mayor funcionalidad y personalizadas; a las que se suma un aspecto importante que es reforzar el sistema de seguridad, aspecto que considera es el de mayor peligro puesto que de ello depende la confianza de los clientes y el uso futuro de los multicanales bancarios.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

Mendoza et al. (2018) en su estudio *“Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el segmento de estudiantes del pre-grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú”*, identificaron como factores significativos influyentes a: La innovación personal hacia las tecnologías de la información (IPTI) y la compatibilidad con el estilo de vida (CEV), descartando por otro lado a factores como la utilidad percibida (UP) y facilidad de uso percibida (FUP). Por otro lado, existen diferencias claramente marcadas entre los grupos de usuarios y no usuarios de la banca móvil, la misma que influye en la mayor aceptación o no de dicha tecnología; siendo en



caso de los usuarios, la mayoría de ellos personas que se dedican a actividades adicionales a la de estudiar por lo que cuentan con ingresos mensuales fijos y por ende tienen mayor interés en ahorrar tiempo y administrar su propio salario fijo, así mismo son aquellos que han demostrado ser innovadores y tener mucha apertura hacia las tecnologías de información (utilizando aparatos y programas tecnológicos con mayor frecuencia, además de la frecuencia con la que realizan compras por internet); a diferencia de los no usuarios, quienes únicamente estudian o realizan alguna actividad que no implica una remuneración salarial fija, por lo que no consideran aún al tiempo como un recurso escaso a diferencia del grupo anterior.

Arteaga y Choquehuanca (2017) en su estudio *“Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana”*, mencionan que existe una correlación significativa de 0.787 entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil. Así mismo, de los factores perceptuales se tiene que: la Utilidad Percibida-UP, Facilidad de Uso Percibida-FUP, Compatibilidad con el Estilo de Vida-CEV e Innovación Personal hacia nuevas Tecnologías de Información-IPTI, se encuentran relacionadas positivamente con la intención de uso del servicio de banca móvil; en un 0.622, 0.699, 0.768 y 0.624 respectivamente.

Gonzales (2017) en su estudio *“El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”*, concluye que el nivel de aceptación de la banca electrónica se vincula a los siguientes factores: Las características generacionales de los clientes, siendo en mayor medida los usuarios de la banca electrónica personas con un rango de edad comprendido entre 25 y 44 años (64% de los encuestados), lo cual responde a la dificultad que tienen las personas con una rango de edad más alto a adaptarse a la tecnología; como otro factor influyente



se tiene la educación financiera por parte de los usuarios, siendo el desconocimiento con respecto a los beneficios de la banca electrónica principal causa por la que un porcentaje importante de los peruanos no ha hecho uso de esta; por otro lado la cultura de uso de la banca tradicional es superior a la de la banca electrónica, ya que los clientes prefieren una atención personalizada en cualquier tipo de servicio, sin considerar que dicho uso puede ser únicamente para operaciones más complejas y que requieran un mayor asesoramiento pudiendo a su vez ser personal o vía telefónica.

Cabrera et al. (2016) en su estudio sobre *“el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del banco de crédito del Perú”*; determinaron la existencia de relación directa entre el Conocimiento de beneficios de canales alternativos y Satisfacción de los clientes, existiendo entre ambas una correlación significativa ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.99$ ). Como parte de ello, comprobó la relación directa entre la información, práctica y grado de motivación de beneficios de canales alternativos, con la satisfacción de los clientes, obteniendo valores de ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.78$ ), ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.36$ ) y ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.79$ ) respectivamente.

Aguilar et al. (2017) en su estudio *“Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú: estudio de caso de la caja municipal de ahorro y crédito de Huancayo”*; concluye que existe una fuerte correlación (87%) entre la satisfacción de los usuarios y las dimensiones de la calidad de servicio (confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y sensibilidad), resaltando entre ellas la confiabilidad y sensibilidad; debiendo reforzarse las variables de seguridad y empatía. Por otro lado, de manera general respecto a las principales ventajas y desventajas de los canales alternativos obtuvo como resultado que; para el caso de los Agentes Corresponsales, los usuarios de la entidad determinaron que la principal ventaja corresponde a contar con al menos dos puntos fijos en los que se pueden realizar las



transacciones y como principal desventaja el personal poco capacitado o el saldo insuficiente para realizar transacciones; en el caso de los cajeros automáticos la principal ventaja es el hecho de tener un comprobante de la transacción además de la rapidez de atención, y como principal desventaja la falta de saldo en algunos ATM; respecto a la Plataforma Web la principal ventaja es la posibilidad de realizar varias tareas a la par de realizar las transacciones, y como principal desventaja la lentitud del sistema que más depende de la velocidad de conexión que tiene el usuario; finalmente respecto a la CMAC Móvil se resalta como principal ventaja la posibilidad de utilizarlo sin necesidad de contar con saldo o internet, sin embargo su uso se ve limitado en zonas específicas como en caso de los residentes de zonas rurales donde no hay señal adecuada y existen de momento solo las redes de Movistar y Claro.

### **2.1.3. A NIVEL REGIONAL**

Sagua (2017) en su estudio *“Análisis de las plataformas de atención al usuario y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación agencia I puno, periodo 2014-2015”*, menciona como causas principales de la congestión de los canales de atención tradicionales (ventanilla y cajeros automáticos), a la costumbre (experiencias exitosas sobre el uso de la ventanilla y cajeros automáticos) y desconocimiento (falta de información de la existencia y beneficios de plataformas de atención modernas: Agentes Multired, Multired Virtual y Multired Celular). Como resultado principal concluye que la aplicación de un proceso de difusión adecuado influye positivamente en el menor uso de las plataformas tradicionales (2.91% menos en el año 2015 con respecto al año 2014); así mismo, tras la etapa de difusión la demanda cubierta por las plataformas modernas se incrementó en 10.85% el 2015 respecto a 7.94% el 2014, siendo de dicha cifra la mayor acogida por el uso de los Agentes Multired, seguido de Multired Celular (duplicando el número de operaciones de un año a otro), y finalmente Multired Virtual (no obteniendo



cifras significativas respecto a los otros canales).

Aroquipa (2018) en su estudio *“Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016”*, concluye que existe una relación positiva entre las variables calidad de atención y satisfacción de los clientes; respecto a ello, determinó que la causa principal de la mala atención en la agencia de estudio se deriva de la respuesta del 51% de la población muestra, la misma que concordó que los tiempos de espera y largas colas fueron motivo para calificarlas de esa manera. Como aporte final, el autor menciona que es necesario mejorar los canales de comunicación entre el cliente y la entidad, de manera que los clientes tengan mayor conocimiento sobre los canales de atención que brinda el BN: Banca móvil, banca por internet, agentes y cajeros automáticos; para ello sugiere establecer estrategias de promoción y publicidad como medio de información dirigidas al cliente, además de contar con promotores de servicios.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. LA OMNICANALIDAD EN EL SISTEMA FINANCIERO EN EL PERÚ**

De acuerdo a Sánchez (s.f.), una entidad financiera corresponde a cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero; esto incluye a: Empresas Bancarias, Entidades Financieras Estatales, Empresas Financieras, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), EDPYMES y Bancos de Inversión (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.).

Respecto a lo anterior, debe de considerarse que a nivel mundial el sistema financiero cumple un rol esencial para el desarrollo de la economía y de la sociedad, pues este sirve de intermediario entre los ahorristas e inversionistas, haciendo posible financiar



proyectos de diferentes rubros que a su vez permite la expansión de los mercados; en tal sentido, mientras mejor sea el sistema de manejo de este, contribuirá en la misma medida al crecimiento económico de su entorno. Para ello el Estado establece normas de regulación a través de organismos supervisores con la finalidad de otorgar confianza a la sociedad y estabilidad en la economía; en el Perú, dichas instituciones son: el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradora Privada de Fondo de Pensiones (SBS) y la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

Por otro lado, Magdits (2016) refiere que “El nacimiento de la omnicanalidad en las instituciones financieras a nivel mundial se asocia al año 2012” (p. 22); concepto que engloba por parte de la entidad financiera, brindar al cliente el acceso a su dinero a través de canales diversos, como: La atención en sus oficinas, internet, servicios móviles u otros; de manera que se pueda tener una mayor y mejor comunicación entre la entidad y el cliente, hecho que no sólo genera ventajas competitivas para la entidad financiera, sino también para el cliente en cuanto a tiempo y ahorro se refiere. En caso del Perú, este no es ajeno a dicha realidad pues las entidades financieras orientadas a una mayor eficiencia en el desarrollo de sus operaciones vienen modernizándose constantemente, a través de la adquisición de nuevas plataformas tecnológicas que permitan ofrecer al público una diversa gama de servicios sin la necesidad de realizarlas físicamente en el banco; sin embargo, sea cual sea la innovación, si no se usa, no se logrará obtener beneficio alguno.



En el caso de la red de oficinas del BN, tal y como se muestra en la Tabla 1 y Tabla 2, al cierre de agosto de 2017, este se consolida como la red más grande del sistema financiero (fuente SBS), contando con una participación del 23.18% (Banco de la Nación, 2017).

**Tabla 1:**

*Presencia de la Banca Múltiple vs. El Banco de la Nación a Nivel Nacional.*

Empresas	B. de la Nación	B. de Crédito del Perú	B. Continental	Mibanco	Interbank	Scotiabank Perú	Otros Bancos*	Total Sistema Financiero
Amazonas	13	3	1	3	0	0	1	21
Ancash	38	9	5	20	5	3	12	92
Apurímac	17	2	2	4	2	1	0	28
Arequipa	31	17	12	24	11	8	26	129
Ayacucho	25	1	1	6	1	0	2	36
Cajamarca	39	8	4	18	4	3	10	86
Callao	15	17	18	8	12	9	19	98
Cusco	33	10	6	20	7	3	9	88
Huancavelica	14	1	0	0	0	0	0	15
Huánuco	20	4	3	4	2	2	4	39
Ica	16	12	5	5	11	6	23	78
Junín	26	15	9	12	5	6	11	84
La Libertad	36	16	12	20	11	7	37	139
Lambayeque	28	9	8	15	6	6	21	93
Lima	110	254	204	89	171	135	290	1,253
Loreto	19	3	4	2	4	1	9	42
Madre de Dios	8	1	1	1	1	1	1	14
Moquegua	10	4	1	4	3	2	2	26
Pasco	15	2	1	2	1	1	0	22
Piura	39	16	9	25	12	8	29	138
Puno	33	4	3	20	4	3	9	76
San Martín	20	6	6	9	3	2	4	50
Tacna	11	5	2	5	3	2	7	35
Tumbes	6	2	1	3	2	1	2	17
Ucayali	11	4	3	2	1	2	6	29
Sucursales en el Exterior	0	2	0	0	1	0	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>633</b>	<b>427</b>	<b>321</b>	<b>321</b>	<b>283</b>	<b>212</b>	<b>534</b>	<b>2,731</b>

(\*) Otros Bancos comprenden 11 empresas bancarias de la Banca Múltiple.

FUENTE: Adaptado de *Presencia de la Banca Múltiple vs. El Banco de la Nación a Nivel Nacional* (p. 50), por Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

**Tabla 2**

*Participación de la Red de Oficinas del Banco de la Nación en el Sistema Bancario.*

Sistema Bancario	2012		2013		2014		2015		2016		Ago-17	
	N°	%	N°	%								
Banco de la Nación	558	24.35%	590	24.77%	613	24.60%	619	22.40%	632	22.90%	633	23.18%
Banca Múltiple	1,734	75.65%	1,792	75.23%	1,879	75.40%	2,144	77.60%	2,128	77.10%	2,098	76.82%
Total del Sistema Bancario	2,292	100%	2,382	100%	2,492	100%	2,763	100%	2,760	100%	2,731	100%

FUENTE: Adaptado de *Participación de la Red de Oficinas del Banco de la Nación en el Sistema Bancario* (p. 49), de Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

## 2.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

### 2.2.2.1. Canal Tradicional

Corresponde a la atención en ventanilla, cuya plataforma de atención es la más común y la que más operaciones capta en la actualidad; el servicio consiste en la interacción del cliente con la entidad financiera de manera personalizada en la locación de esta última. Por su parte Castelló (2007) menciona que, “la sucursal tradicional es el canal principal de distribución de las entidades financieras pues representa el lugar de encuentro de los Bancos y Cajas de Ahorros con los clientes y una fuente de información de datos primarios para la toma de decisiones” (p. 239).

### 2.2.2.2. Canales Alternos

De acuerdo a Mustafa (2012), son maneras alternas de interactuar con los clientes más allá de los canales tradicionales, permitiéndoles realizar sus transacciones habituales en forma automática, programada o remota (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016), obtener información o cualquier otra necesidad financiera de una manera más rápida y sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria (Soto, 2004; citado en Díaz, 2018). Estos canales se clasifican en: “Compartidos” (engloba a los cajeros automáticos, terminales puntos de venta y home banking), “A Distancia” (engloba



la banca telefónica, servicios bancarios por internet y banca móvil) e “Indirectos” (incluye los agentes financieros, distribución de seguros, distribución financiera y BanCorreos) (Castelló, 2007).

Desde otras definiciones los canales alternos son considerados también como canales alternativos o canales de distribución, en los que un conjunto de organizaciones (Galdo, 2015), o instituciones llevan a cabo todas las actividades para mover un producto desde la producción hasta el consumo (Bucklin, 1966; citado en Suaznabar, 2019), mientras la entrega no suponga el contacto directo con los colaboradores del banco (Mendoza et al., 2018). De acuerdo a Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011, citado en Díaz, 218), el autoservicio beneficia a la empresa ya que los clientes aportan una mano de obra gratuita durante el suministro del servicio; en tal sentido, para que el autoservicio sea un componente exitoso, este debe de ser diseñado con todo cuidado en términos de simplicidad y satisfacción del cliente.

Como principales canales alternos se tiene a los siguientes:

#### **2.2.2.2.1. Cajero Automático (ATM'S)**

Conocido por sus siglas en inglés como Automated Teller Machine (ATM), en su conjunto se trata de terminales de autoservicio ubicados en diferentes puntos del país (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016), conectados mediante redes de comunicación y a las que se tiene acceso a través de una tarjeta con banda magnética y una clave secreta (Cabrera et al., 2016); permitiendo de esta manera, efectuar sin la intervención del banco, el retiro de dinero o cheques, transferir dinero entre diferentes cuentas del banco, consultar estados de cuentas y opcionalmente otros servicios en algunos países como recargo de tarjetas telefónicas y del teléfono móvil pre pagado, pagos de servicios, de espectáculos públicos y transferir dinero al exterior (Linares, 2013). Es así que el cajero automático o ATM (Automated Teller Machine) permite al banco

estar en lugares remotos sin tener que gastar en bienes raíces (Mustafa, 2012) y a su vez a los clientes bancarios, a manejar su dinero (Sagua, 2017).

Por otro lado, también existen los cajeros multifunción, los cuales pueden mezclar los billetes de diferentes denominaciones en una operación de depósito, siempre y cuando se trate de una misma moneda; como principales beneficios de este se citan al: Ahorro, cobertura, disponibilidad, rapidez seguridad y cuidado del medio ambiente (Cabrera et al., 2016).

En el caso de la Red de Cajeros Automáticos (ATM'S) del BN, tal y como se muestra en la Tabla 3, al cierre de septiembre de 2016 este tuvo una participación del 11.30% a nivel nacional, esto debido a la mayor cantidad de puntos de atención de la banca privada (Banco de la Nación, 2017).

**Tabla 3**

*Participación de la Red de ATM'S del Banco de la Nación en el Sistema Bancario.*

Distribución	BCP	Interbank	BBVA	Scotiabank	Banco de la Nación	Total Nacional
Lima Metropolitana y Callao	1,489	1,303	1,131	589	347	4,859
Fuera de Lima Metropolitana y Callao	838	855	664	337	571	3,265
Total	2,327	2,158	1,795	926	918	8,124
Part. % Nacional	28.64%	26.56%	22.10%	11.40%	11.30%	100.00%

FUENTE: Adaptado de *Participación de la Red de ATM'S del Banco de la Nación en el Sistema Bancario* (p. 49), de Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

#### **2.2.2.2.2. Agente Corresponsal**

También conocidos como cajeros corresponsales o simplemente agentes, los cuales se tratan de una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funciones (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016), pudiendo así hacer los desembolsos, recibir y registrar los pagos de hechos y recibidos de todos los participantes, y también todos los cambios en la participación que se hacen a través del mercado secundario (Lacarte, 2012).

Estos han sido implementados por el banco con el fin de ampliar su red de atención (Sagua, 2017), pudiendo funcionar en establecimientos distintos a los de las entidades del sistema financiero como: Farmacias, bodegas, cadenas de tiendas, etc. (Cabrera et al., 2016).

En el caso de la Red de Cajeros Corresponsales (CC) del BN, tal y como se muestra en la Tabla 4, al cierre de septiembre de 2016 este tuvo una participación del 19.35% en el sistema financiero (Banco de la Nación, 2017).

**Tabla 4**

*Participación de la Red de CC del Banco de la Nación en el Sistema Bancario.*

Distribución	BBVA	Scotiabank	Banco de la Nación	BCP	Interbank	Total Nacional
Lima Metropolitana y Callao	4,507	4,563	1,406	3,008	1,514	14,998
Fuera de Lima Metropolitana y Callao	4,553	4,205	4,951	2,703	1,447	17,859
<b>Total</b>	<b>9,060</b>	<b>8,768</b>	<b>6,357</b>	<b>5,711</b>	<b>2,961</b>	<b>32,857</b>
<b>Part. % Nacional</b>	<b>27.57%</b>	<b>26.69%</b>	<b>19.35%</b>	<b>17.38%</b>	<b>9.01%</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Adaptado de *Participación de la Red de CC del Banco de la Nación en el Sistema Bancario* (p. 50), de Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

#### **2.2.2.2.3. Banca Móvil**

A diferencia de los anteriores la Banca Móvil no requiere que el cliente tenga que trasladarse hasta un punto en específico ya sean los ATM'S o los Agentes Corresponsales, pues este se encuentra accesible mientras el cliente porte su teléfono móvil, el cual haya sido afiliado a este servicio previamente por su entidad bancaria. Mediante este canal, el banco permite a los clientes manejar sus cuentas aún en localidades remotas siempre que cuenten con la cobertura del servicio telefónico celular. De acuerdo a Intranet Banco de Crédito Del Perú (2014; citado en Cabrera et al., 2016), a través de ella se pueden realizar consultas y operaciones de cualquier operador de forma rápida y segura, a cualquier hora en cualquier lugar y en todo momento ya sea por mensajes de texto o por aplicaciones descargadas a través de internet.



#### **2.2.2.2.4. Banca por Internet**

Conocida también como Banca en Línea; se trata de un sub grupo perteneciente a la banca electrónica, la cual incluye también a la banca móvil y el uso de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta (Estioko et al., 2010); por medio de ella, el banco está presente en un sitio controlado a través de internet (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016), permitiendo así al cliente realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal (Cabrera et al., 2016). A diferencia de los anteriores este requiere internet para su funcionamiento y al igual que la banca móvil no requiere que el cliente tenga que trasladarse hasta un punto en específico ya sean los ATM'S o los Agentes Corresponsales.

### **2.2.3. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS**

Gestión como término en el presente estudio hace referencia al conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos (Garzon, 2011); en tal sentido, se relaciona directamente con los verbos ejecutar, conducir o llevar a cabo (Manrique, 2016). Como tal, parte del conocimiento que tiene el consumidor acerca del producto o servicio.

#### **2.2.3.1. Conocimiento Desde La Perspectiva Del Consumidor**

Corresponde a la facultad de la persona de conocer por medio de la razón, la naturaleza, las cualidades y relación de las cosas. Al tratarse de un factor externo, los mecanismos para su determinación son las encuestas, censos, medios telefónicos, etc.

Para los fines de la presente investigación se ha analizado los factores perceptuales comunes que conducen al uso de las nuevas tecnologías y los beneficios de su uso; descritos en los antecedentes mencionados, de los que se ha seleccionado los relevantes a consideración del investigador y que se relacionan con la variable definida; teniendo



así, a los siguientes:

#### **2.2.3.1.1. Accesibilidad**

En el ámbito de las TIC, se refiere al arte de garantizar que cualquier recurso, a través de cualquier medio, esté disponible para todas las personas, tengan o no algún tipo de discapacidad (Guenaga et al., 2007). Por su parte, López (2016) manifiesta que este corresponde a la posibilidad de desenvolverse automáticamente, con facilidad y seguridad, en un lugar o en el uso de un servicio o tecnología por parte de personas que tienen distintas capacidades funcionales. Nos estamos, por tanto; refiriendo a las condiciones ambientales (físicas, sensoriales, cognitivas) que permiten o habilitan a una persona, en cualquier condición funcional, a realizar una actividad específica: desde poder entrar en un edificio o utilizar un medio de transporte, hasta disfrutar de una actividad cultural o poder leer los contenidos de una página web.

#### **2.2.3.1.2. Facilidad de uso**

Engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender (Baeza y Rivera, 2002), es decir bajo un criterio de facilidad y simplicidad (Guía Digital Beta, s.f.); además de otros factores importantes como ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso (ISO/IEC 9126, citado en Sánchez, 2011).

Por su parte, Villa et al. (2015) menciona que esta se encuentra relacionada con el grado de esfuerzo, en la medida en que el usuario de la tecnología considera que el uso de la misma no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo.

#### **2.2.3.1.3. Utilidad percibida**

Corresponde a la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento (Villa et al. ,2015); en relación a que la utilización de esta mejorará su desempeño en comparación a otras tecnologías (Arteaga y Choquehuanca, 2016).



#### **2.2.3.1.4. Seguridad**

Se refiere a aquella propiedad por la que no se registran peligros, daños ni riesgos (Flores, 2015), es decir la confianza que existe en alguien o algo (Romero et al., 2018). Por otro lado, esta se asocia a la informática refiriéndose como aquella combinación de sistemas, aplicaciones y controles internos utilizados para salvaguardar la integridad, autenticidad y confidencialidad del procedimiento de datos y de los procesos de operación (Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria, 1998); de acuerdo a López (2016) este es un aspecto esencial e implícito en el concepto de accesibilidad.

#### **2.2.4. NIVEL DE ACEPTACIÓN HACIA LA TECNOLOGÍA**

El Nivel de Aceptación, en primera instancia hace referencia a la posibilidad de medir una cantidad en relación a una escala específica (Real Academia Española, 2019), dicha escala representa una jerarquía de precisión dentro de la cual una variable puede evaluarse (Maican, 2017); para tal caso se considera la variable aceptación, que no es otra cosa que aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición (Gonzales, 2017). Dicho de otro modo, debe de entenderse como Nivel de Aceptación a la medida que expresa la penetración de un producto en un determinado mercado, es decir a la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores, la cual a su vez se asocia con la cuota de participación que ganará en el mercado (Martínez, 2019).

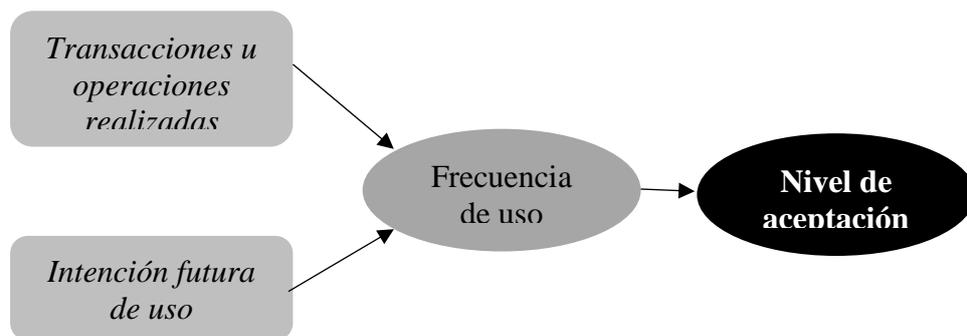
Por otro lado, si se parte de antecedentes relacionados a dicho concepto o en relación con el mismo; con el fin de entender la adopción de innovaciones, se han propuesto diferentes teorías y modelos tales como la teoría de la “acción razonada” (TRA), la teoría del “comportamiento planificado” (TPB), el modelo de “aceptación de la tecnología” (TAM), el modelo “difusión de la innovación” (DOI), entre otros; siendo así el penúltimo mencionado, uno de los modelos más ampliamente adoptado para explicar la adopción de Sistemas de Información (SI). Este método concluye que, si el

producto o servicio puede realzar su rendimiento en el trabajo y está libre de esfuerzo, los usuarios adoptarán el sistema; respecto a este hecho y considerando insuficiencia en dicho modelo, Venkatesh y Davis ampliaron el modelo TAM con construcciones adicionales dando lugar así a modelos sucesivos con la misma denominación TAM2 y TAM3; sin embargo, no es hasta el 2003 que Venkatesh et al. (2003, citado en Ibáñez, 2018); desarrolla el “modelo de adopción” (UTAUT), modelo que integra los elementos esenciales de los otros modelos y teorías y propone cuatro construcciones principales para explicar la aceptación y el uso de la tecnología: “expectativa de esfuerzo”, “expectativa de rendimiento”, “influencia social y “el facilitar condiciones” (esta última como antecedentes de la ”intención de uso y comportamiento”).

Considerando lo anterior, para fines de la presente investigación se ha considerado tomar un modelo simplificado de los anteriores descritos; obteniendo como resultado el siguiente:

**Figura 1**

*Diagrama de la determinación del Nivel de aceptación.*



#### **2.2.4.1. Frecuencia de uso**

En primera instancia se entiende como aquella magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo (ECURED, s.f.); en relación con el uso de servicios, esta hace referencia a la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente (Díaz, 2011). Es así que dicho término debe de ser entendido como aquella oportunidad con la

que se utiliza o consume el producto (Trujillo, 2012), debiendo entenderse para caso de los servicios bancarios como aquel impacto que tienen las acciones o volumen de operaciones llevadas a cabo por parte de los usuarios en el tiempo (Sagua, 2017).

Así mismo, esta se encuentra relacionada en mayor medida con la frecuencia absoluta, por lo que se puede definir también, como el número de veces que la variable asume un valor dado o pertenece a una clase dada (Asurza, 2006).

#### **2.2.4.1.1. Cantidad de operaciones realizadas**

De acuerdo al objetivo de la investigación, corresponde al conjunto de conductas ejercidas por una persona al interactuar con un canal financiero para realizar operaciones; las cuales pueden ser bancarias (dos sujetos económicos intercambian capitales en tiempos distintos, de tal manera que el sujeto que cede el capital adquiere el carácter de acreedor del otro, que actúa como deudor, y los valores de los capitales intercambiados deben ser equivalentes en cada momento del tiempo) o pasivas (aquellas en las que las entidades financieras, básicamente, se dedican a la captación de recursos financieros) (Sagua, 2017).

#### **2.2.4.1.2. Intención futura de uso**

Es considerada como una medida de predicción de una conducta posterior o sucesiva (Torres y Padilla, 2013); la cual es determinada a partir del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento (Ajzen, 1991; citado en Villa et al., 2015). Según Cárdenas y Reina (2019), dicha predicción no significa necesariamente que se confluya en una compra real.

### **2.2.5. EL BANCO DE LA NACIÓN COMO INCLUSOR FINANCIERO**

El BN es una empresa estatal con potestades públicas, integrante del Sector Economía y Finanzas de la República del Perú (Banco de la Nación, 2017); en su rol de extender los servicios financieros, realiza labores activas similares a las entidades

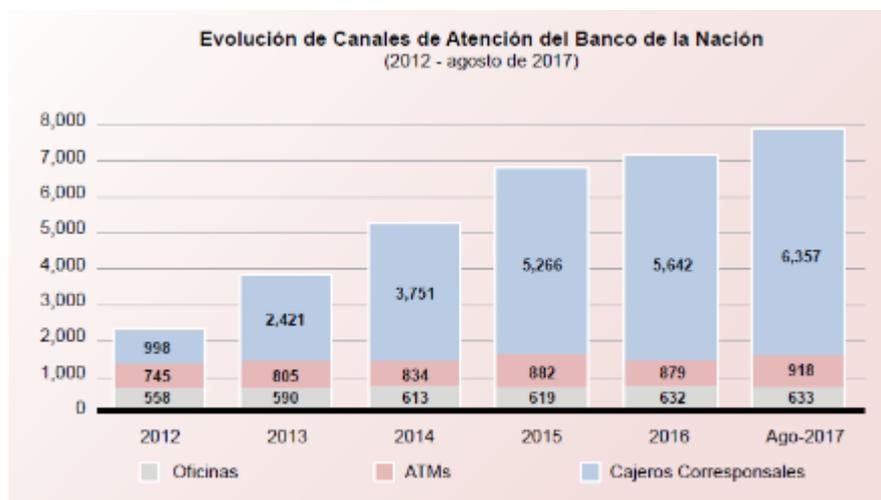
financieras privadas en casos de oferta insuficiente (Sagua, 2017).

Como tal, dicha entidad se desempeña como agente promotor de la inclusión financiera y garantiza el desarrollo económico y la inclusión social en el país (Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, 2015); brindando productos y servicios financieros mediante puntos de atención que están distribuidos entre su red de oficinas, cajeros automáticos y corresponsales, siendo el cajero corresponsal el canal con mayor cobertura.

De acuerdo al Plan Estratégico Institucional 2017-2021 (Banco de la Nación, 2017), a la fecha de agosto del 2017 se contaba con 7,908 puntos de atención en los diferentes distritos del país, distribuidos entre su red de oficinas, cajeros automáticos y corresponsales; según se muestra en la Figura 2.

## Figura 2

*Evolución de Canales de Atención del Banco de la Nación.*



FUENTE: Adaptado de *Evolución de Canales de Atención del Banco de la Nación (2012-agosto de 2017)*

(p. 46), Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

Así mismo, tal y como se muestra en la Tabla 5, al cierre del mismo año, el Banco realizó un total de 264,5 millones de operaciones, como se muestra a continuación:

**Tabla 5**

*Evolución del Volumen de Operaciones de los Canales del Banco de la Nación (2012 – agosto de 2017).*

	Agencias	Oficinas Especiales	Oficinas	Cajeros Automáticos	Cajeros Corresponsales	Agencia Virtual	Visa	Oficinas Telefonía Celular	Total
2012	114,404,302	3,719,314	118,123,616	70,389,248	2,091,439	17,309,596	9,152,926	996	217,067,821
2013	115,538,873	4,475,290	120,014,163	71,601,041	24,517,102	20,780,882	11,337,258	1,262,257	249,512,703
2014	109,467,513	12,074,201	121,541,714	76,279,995	43,520,248	23,687,479	14,146,635	22,090,238	301,266,309
2015	108,596,942	12,738,387	121,335,329	82,774,297	62,651,381	26,925,775	15,954,916	33,896,523	343,538,221
2016	104,425,971	15,242,194	119,668,165	81,324,567	94,530,485	28,685,195	17,971,091	44,661,358	386,840,861
Ago-17	67,817,455	9,903,965	77,721,420	51,812,304	72,236,658	18,488,277	13,134,234	31,144,028	264,536,921

FUENTE: Adaptado de *Evolución de Volumen de Operaciones de los Canales del Banco de la Nación (2012 - agosto de 2017)* (p. 48), de Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

### **2.2.5.1. Productos y servicios ofrecidos**

El Banco de la Nación cuenta con una variedad de productos y servicios que brinda a los ciudadanos en general, a través de sus canales de atención a nivel nacional.

Estos son:

- Los productos activos (préstamos y líneas de tarjeta de crédito), orientados al sector público.
- Los productos pasivos (ahorros), orientados al pago de haberes y sectores donde el banco es Única Oferta Bancaria (UOB). Tal y como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3**

*Productos ofrecidos por el Banco de la Nación.*



FUENTE: Adaptado de *PRODUCTOS BN* (p. 51), de Banco de la Nación, 2017, Plan Estratégico Institucional 2017-2021.

Por otro lado, los servicios que brinda dicha entidad están orientados a la ciudadanía en general y se encuentran compuestos por cinco grupos (Pagos, Telegiro/giros, Servicios adicionales, Transferencias y Cheques). Tal y como se muestra en la Figura 4.

**Figura 4**

*Servicios ofrecidos por el Banco de la Nación.*



FUENTE: Adaptado de *SERVICIOS BN* (p. 51), Plan Estratégico Institucional 2017-2021.



Para la presenta investigación se considerará únicamente las operaciones de retiro, depósito y telegiro, pues se consideran operaciones bancarias que son usualmente realizadas por los clientes.

#### **2.2.5.1.1. Depósito**

Se trata de un producto bancario pasivo, realizado a Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro o Imposiciones a plazo (Galdo, 2015); dicho proceso involucra el abonado, bajo un contrato establecido previamente a la operación (Arteaga y Choquehuanca, 2017).

#### **2.2.5.1.2. Retiro**

Es aquella, transacción por medio de la cual el cliente retira y recibe determinada cantidad de dinero existente en su cuenta bancaria en la oficina de su institución financiera (Superintendencia de Bancos, s.f.).

#### **2.2.5.1.3. Telegiro**

Corresponde a un servicio bancario puro (Galdo, 2015), utilizado para pagar o liquidar una transacción; normalmente supone una transferencia de dinero en efectivo (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016).

#### **2.2.5.2. Canales alternos de atención**

Entre los canales alternos con los que cuenta el BN, se tiene a los cajeros automáticos (ATM'S MultiRED), agentes corresponsales (Agente MultiRED), banca móvil (MultiRED Celular), banca por internet (MultiRED Virtual) y Págalo.pe, siendo las primeras cuatro mencionadas en las que se centra la investigación:

##### **2.2.5.2.1. ATM'S MultiRED**

Las operaciones autorizadas para atenderse mediante este canal son:



### Operaciones sin Tarjeta

- Retiro (De cuenta de ahorros BN o Billetera BIM-Electrónica)
- Pago de giro

*Consideraciones: En todos los casos existen montos límites máximos establecidos por transacción.*

### Operaciones con Tarjeta MultiRED Global Debito - VISA

- Tasas de entidades públicas (M. del Interior, Sanidad, INPE, Poder Judicial, RENIEC)
- Otros servicios (Retiro, consultas, cambio PIN, transferencias, telefonía y giros)

*Consideraciones: Los ATM'S entregan soles y el cargo a la cuenta se realiza de acuerdo al tipo de cambio del día del Banco, así mismo existen montos límites máximos y mínimos establecidos por transacción dependiendo del horario.*

### Operaciones con Tarjeta de Crédito del BN

- Retiro de efectivo
- Consulta de línea de crédito
- Últimos movimientos
- Cambio de clave

*Consideraciones: Para retiro de efectivo se aplica el sistema Revolvente y Cuotas (de 04 a 48 cuotas).*

### Operaciones con Tarjetas de otros Bancos

- VISA local e internacional (retiro de efectivo y consulta de saldos)
- MASTERCARD local e internacional (retiro de efectivo y consulta de saldo)



*Consideraciones: Para retiro de efectivo si la cuenta es en otra moneda, se aplica el tipo de cambio del día del Banco.*

#### **2.2.5.2.2. Agente MultiRED**

Las operaciones autorizadas para atenderse mediante este canal son:

##### Tasas de Entidades Públicas

- RENIEC, Superintendencia Nacional de Migraciones, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, INPE, Sanidad, Ministerio del Interior – PNP y Poder Judicial

##### Operaciones con Tarjeta MultiRED Global Débito-VISA

- Retiro de efectivo en moneda nacional
- Consulta de saldos
- Transferencias

*Consideraciones: Existen montos límites máximos y mínimos establecidos por transacción, monto máximo diario por cliente y número máximo de transacciones por día por cliente.*

##### Operaciones con Tarjeta de Crédito MASTERCARD BN

- Retiro de efectivo en moneda nacional
- Consulta de saldos
- Pago de deuda
- Consulta últimos movimientos

*Consideraciones: Existen montos límites máximos y mínimos establecidos por transacción, monto máximo diario por cliente, número máximo de transacciones por día por cliente y comisiones en caso de consultas según corresponda.*



### Otras operaciones (en efectivo o con cargo en cuenta)

- Depósitos
- Pago de instituciones (productos de belleza, empresas de agua, empresas de luz, universidades, empresas financieras)
- Recargas (Claro y Movistar)
- Pago de servicios (telefonía básica, celular y cable de Claro y Movistar)

*Consideraciones: Existen montos límites máximos y mínimos establecidos por transacción, monto máximo diario por cliente y número máximo de transacciones por día por cliente.*

### Operaciones sin Tarjeta

- Servicios de consulta y pagos (SUNAT y FONAVI)
- Retiro
- Multipagos (tickets de Págalo.pe, SUNEDU o MTC)
- Pago de Giros

*Consideraciones: Existen montos límites máximos y mínimos establecidos por transacción, y monto máximo diario por cliente.*

#### **2.2.5.2.3. Banca Celular MultiRED**

Marcando \*551# las operaciones autorizadas mediante este canal son:

- Consulta de saldos y movimientos
- Transferencia entre cuentas del mismo banco
- Recargas (Movistar, Claro, Entel y Bitel)
- Emisión de giros
- Retiro en efectivo sin tarjeta (debe de ser múltiplo de S/ 10.00)
- Pagos varios (Telefonía-fijo, celular, cable; Belleza, SEAL Arequipa, NRUS - Sunat)



*Consideraciones: El cliente debe previamente acercarse a la ventanilla del Banco para afiliarse al canal, desafiliarse, afiliarse a operaciones frecuentes y desafiliación de las mismas, entre otros servicios.*

#### **2.2.5.2.4. MultiRED Virtual**

Las operaciones autorizadas para atenderse mediante este canal son:

##### Tarjeta MultiRED Global Débito

- Consulta de (SalDOS y movimientos, CCI, ITF, saldo de préstamo personal)
- Bloqueo de tarjeta
- Transferencias al mismo banco e interbancarias (diferidas o inmediatas)
- Pago de Tarjetas de Crédito de otros bancos (diferidas o inmediatas)
- Emisión de giros
- Pago de servicios (telefonía fija, celular, cable, servicios de agua, servicios eléctricos, servicios de instituciones educativas, servicio de empresas, servicio de entidades financieras, entre otros.)

##### Cuenta Corriente

- Consulta de saldos y movimientos
- Consulta de CCI
- Consulta anual de ITF
- Consulta de estado de cuenta

##### Tarjeta de Crédito MasterCard BN

- Consulta de saldos y movimientos
- Consulta de estado de cuenta
- Pago de tarjeta de crédito (titular y terceros)

*Consideraciones: El servicio de Multired Virtual se brinda a través de Internet.*



*Asimismo, el cliente debe generar su Clave de Internet a través del Portal del Banco.*

*La obtención del elemento de seguridad Token o la obtención de la clave de cuentas corrientes se brinda a través de la Red de Agencias.*

### **2.2.5.3. Cliente**

Se refiere a aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa, teniendo así fidelidad por una marca específica (Presidente, 2011).

En términos financieros, dicha persona natural o jurídica tiene una relación comercial con la entidad financiera originada por la celebración de un contrato (Intranet Banco de Crédito Del Perú, 2014; citado en Cabrera et al., 2016), teniendo así algún producto de la empresa como cuentas de ahorros, cuentas corrientes, cuentas a plazos, tarjetas de crédito, etc.; mediante la cual puede acceder a los productos y servicios ofrecidos por este (Sagua, 2017).

### **2.2.6. EDUCACIÓN FINANCIERA**

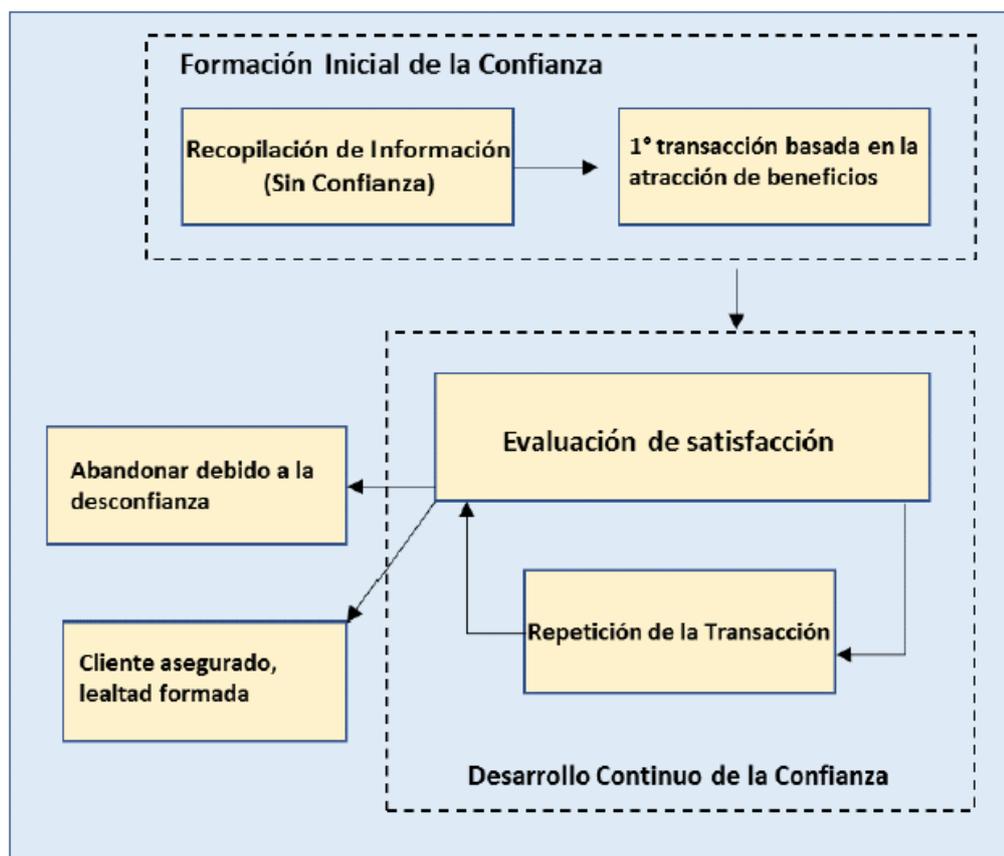
Hoy por hoy la publicidad y los métodos convencionales son insuficientes para superar las barreras para la adopción y aceptación de las nuevas tecnologías por los consumidores en general, pues la falta de conocimiento acerca de la funcionalidad es algo que se refleja en la inseguridad y valorización del consumidor por dicha tecnología, por lo que alentar al uso del mismo a través de metodologías innovadoras será la clave para lograr una mejor aceptación de estas; para ello, trabajar en la confianza del consumidor es primordial pues estos no son conscientes de las oportunidades que representan dichas tecnologías y albergan conceptos erróneos sobre los mismos, en tal sentido es importante dar un alcance de costo beneficio.

De acuerdo a Ibáñez (2018), la clave para la formación de la confianza está en

conseguir clientes para empezar a realizar transacciones con el proveedor, a través de la atracción de recompensas o mediante la demostración de características tales como las ventajas que se recibirían; una vez logrado esto, los clientes también deben tener experiencias positivas y directas y así la relación de confianza se empieza a formar. Dicha información se muestra en la Figura 5.

### Figura 5

*Ciclo de la Confianza.*



FUENTE: Adaptado de *Ciclo de la Confianza* (p. 131), de Ibañez, 2018, Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

##### 3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Iñapari se encuentra dentro de la delimitación del departamento de Madre de Dios, es la capital de la provincia de Tahuamanu, distante a 64.5 Km del centro poblado de Iberia y aproximadamente a 241.5 Km de la ciudad de Puerto Maldonado

##### 3.1.2. ACCESIBILIDAD

La vía de transporte terrestre más importante es la carretera Iñapari-Iberia-Puerto Maldonado-Cusco, cuyo tramo Iñapari a Puerto Maldonado tiene una longitud total de 241.5 Km.

La ciudad dispone de una vía principal: Av. León Velarde, en la cual se ha concentrado todo el flujo vehicular que proviene de la carretera Iñapari-Puerto Maldonado, también se cuenta con vías secundarias sin afirmar, las cuales se distribuyen a las diversas zonas de la ciudad.

##### 3.1.3. POBLACIÓN

De los datos proporcionados por el INEI (2018), se tiene que la población de Iñapari alcanza los 2,391 habitantes, tal y como se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Distribución poblacional según edad, en el distrito de Iñapari.*

Edades	Población			Urbana			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Menores de 1 año	45	23	22	-	-	-	45	23	22
De 1 a 4 años	217	112	105	-	-	-	217	112	105
Del De 5 a 9 años	249	122	127	-	-	-	249	122	127
De 10 a 14 años	174	91	83	-	-	-	174	91	83
De 15 a 19 años	146	76	70	-	-	-	146	76	70
De 20 a 24 años	191	115	76	-	-	-	191	115	76
De 25 a 29 años	279	161	118	-	-	-	279	161	118
De 30 a 34 años	214	138	76	-	-	-	214	138	76
De 35 a 39 años	198	128	70	-	-	-	198	128	70
De 40 a 44 años	169	93	76	-	-	-	169	93	76
De 45 a 49 años	155	90	65	-	-	-	155	90	65
De 50 a 54 años	131	81	50	-	-	-	131	81	50
De 55 a 59 años	77	59	18	-	-	-	77	59	18
De 60 a 64 años	58	41	17	-	-	-	58	41	17
De 65 y más años	88	59	29	-	-	-	88	59	29
<b>Total</b>	<b>2,391</b>	<b>1,389</b>	<b>1,002</b>	-	-	-	<b>2,391</b>	<b>1,389</b>	<b>1,002</b>

FUENTE: Adaptado de *Población censada, por área urbana y rural; y sexo, según provincia, distrito y edades simples* (p. 106), de INEI, 2018, Resultados Definitivos TOMO I.

### 3.1.4. ECONOMÍA

Las actividades extractivas de agricultura, pesca y silvicultura son las que mayormente predominan en la ciudad de Iñapari.



Los flujos migratorios corresponden a actividades comerciales que se desarrollan el día domingo para pasar a la ciudad de Assis en Brasil de donde se trasladan artículos de primera necesidad para la población de Iñapari y como de la ciudad de Puerto Maldonado. No existe un mercado de comercialización de productos de primera necesidad, pero si existen comercios donde se puede encontrar lo necesario para poder abastecer el hogar, la canasta familiar, en los cuales se tiene desde medicamentos básicos hasta artefactos electrodomésticos que se comercializan no solo en la zona de Iñapari sino también en la zona de frontera de Brasil y Bolivia, siendo estos países los que mantienen una relación comercial muy estrecha con Iñapari.

El papel que cumple el centro poblado de Iñapari está definido por el de tránsito de artículos de primera necesidad que se comercializan desde Brasil y Bolivia y que entran al Perú, en un volumen que se estima de hasta 30.00 Toneladas mensuales y de volúmenes de productos agrícolas como castaña y jebe hasta 0.50 Toneladas mensuales.

### **3.1.5. INFRAESTRUCTURA**

La infraestructura de servicios existente en la localidad, es la siguiente:

- Sistema de agua potable
- Sistema de Desagüe de aguas servidas
- Sistema de Energía Eléctrica
- Sistema de comunicaciones: Se cuenta con teléfono satelital público y privado, servicio de internet y radio de parte de las entidades del Estado.
- Sistema de Saneamiento Ambiental Se cuenta con un sitio para arrojo de desmonte y basura.

### **3.1.6. SERVICIOS**

En cuanto al servicio de salud, se cuenta con un centro de Salud cuya cobertura es en tres líneas de acción: Atención primaria de Salud, Control de Madre gestante,



Planificación familiar, y hospitalización en condiciones precarias, cuenta con: 02 Médicos, 03 Enfermeras y 02 Representantes de Focalización; la cobertura abarca al área rural de la Provincia de Tahuamanu, principalmente en el control epidemiológico por considerarse la zona endémica en enfermedades de Leshmaniasis y Fiebre Amarilla.

En cuanto al servicio de educación, tal y como se muestra en la Tabla 7, existe el nivel de primaria y secundaria; para la primera se cuenta con una infraestructura de 06 Aulas para una población de 180 alumnos, contando con 6 profesores a cargo de la atención del 1° al 6° Grado de Primaria; en el caso del segundo, se cuenta con una infraestructura de 05 Aulas, contando también con 06 Profesores más 01 personal administrativo a cargo. Según el INEI (2018), se tiene que para la población en edad de instrucción académica, el 88% de esta sabe leer y escribir, siendo el 12% restante sin instrucción; a su vez, del total de habitantes alfabetizados el 59.74% son hombres y el 40.26% son mujeres, datos similares se registran para la población sin instrucción, siendo el 50.19% hombres y el 49.81% mujeres.

**Tabla 7***Condición de alfabetismo de la población de Iñapari.*

Condición	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 64 años	65 y más años
<b>Hombres</b>	<b>1313</b>	<b>59</b>	<b>122</b>	<b>91</b>	<b>76</b>	<b>276</b>	<b>266</b>	<b>364</b>	<b>59</b>
Sabe leer y escribir	1178	0	70	91	76	274	262	356	49
No sabe leer ni escribir	135	59	52	0	0	2	4	8	10
<b>Mujeres</b>	<b>928</b>	<b>53</b>	<b>127</b>	<b>83</b>	<b>70</b>	<b>194</b>	<b>146</b>	<b>226</b>	<b>29</b>
Sabe leer y escribir	794	0	72	83	70	190	146	215	18
No sabe leer ni escribir	134	53	55	0	0	4	0	11	11
<b>Total</b>	<b>2241</b>	<b>112</b>	<b>249</b>	<b>174</b>	<b>146</b>	<b>470</b>	<b>412</b>	<b>590</b>	<b>88</b>
Sabe leer y escribir	1972	-	142	174	146	464	408	571	67
No sabe leer ni escribir	269	112	107	-	-	6	4	19	21

FUENTE: Adaptado de *Población censada de 3 y más años de edad, por grupos de edad, según provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y condición de alfabetismo* (p. 812), de INEI, 2018, Resultados Definitivos TOMO I.

### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El proceso de la investigación se llevó a cabo en un periodo de cuatro meses desde el mes de octubre del 2020; concluyendo en el mes de enero 2021; donde el primer mes se realizó la búsqueda de información, trabajo de campo, elaboración de instrumentos; el segundo y tercer mes se realizó recopilación de datos y el último mes se realizó la fase analítica e informativa.

### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Entre los materiales para la presente investigación como los recursos tecnológicos, recursos usados debido a la coyuntura actual y recursos financieros fueron de fuente propia, el cuestionario usado para la realización de la encuesta fue elaborado con la escala de Likert a su vez validado por juicio de experto.



### **3.3.1. GENERALES**

Entre los Materiales se usó, Papel Bond A4 (Para formatos de registro, cuestionarios y material difusivo-informativo); Smartphone, Computadora portátil, Impresora, Tóner, Lapiceros, Lápices, Borrador, Corrector, Cartapacios, Break, Red de internet

### **3.3.2. INSUMOS DE PROTECCIÓN Y DESINFECCIÓN**

- Mascarillas descartables
- Alcohol en gel
- Guantes de látex
- Jabón antibacterial
- Envase pulverizador

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

### **3.4.1. POBLACIÓN**

El público objetivo de la investigación está compuesto por los clientes del Banco de la Nación de la Agencia Iñapari, los mismos que corresponden a personas de índole natural y/o jurídica que cuentan con una cuenta de ahorros. De acuerdo a los registros electrónicos del Banco de la Nación, dicha población corresponde a 625 clientes.

### **3.4.2. MUESTRA**

#### **3.4.2.1. Tipo De Muestra**

Es probabilística, por lo que todos los usuarios y clientes tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra; de esta manera los datos pueden ser generalizados a la población con una estimación precisa del error que pudiera cometerse al realizar tales generalizaciones.



### 3.4.2.2. *Tamaño de muestra*

El tamaño de muestra se determinó aplicando el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) asumiendo un nivel de confianza del 93%; a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = 625 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.07^2 \times 624) + (1.81^2 \times 0.5 \times 0.5) = 132.04$$

⇒ 132 clientes

Dónde:

n :	Tamaño demuestra	p :	Probabilidad de éxito (50%)
N :	Tamaño de población	q :	Probabilidad de fracaso (50%)
Z :	Intervalo de confianza (93%)	e :	Error de muestreo (7%)

### 3.4.2.3. *Técnica de muestreo*

Las muestras fueron seleccionadas utilizando la “Selección Sistemática de Elementos Muestrales”. De acuerdo a Hernández, et al. (2014), dicha técnica es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K; este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que  $K = N/n$ , en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra.

Así, se tiene que  $K = 625/132 = 4.73$ , redondeando 5; en tal sentido cada quinto servicio se seleccionó a un cliente hasta completar  $n = 132$ . El periodo de selección se inició el vigésimo tercer día del mes en el que se inició la etapa de campo, debido a que es a partir de dicho día que convergen la mayoría de clientes usuales del BN, haciendo que cada uno de ellos tuviera la misma probabilidad de ser elegido.

## 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

En la presente investigación se realizó la utilización de paquete de IBM SPSS 26 STATISTICS para el procesamiento de datos así como el Microsoft Excel para diseñar los gráficos también se realizó el uso de lenguaje de programación JAVA con el JDK en el simulador



### 3.5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 3.5.1.1. *Hipótesis específica 1*

**La gestión de canales alternos por clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari, es mala.**

Los resultados de la gestión de canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, en promedio para los 4 canales alternos evaluados, muestran que el 39.77% de los clientes encuestados realizan una muy mala gestión de los mismos, 29.36% una buena gestión, 24.81% una muy buena gestión, 5.68% una gestión regular y 0.38% una mala gestión.

Por lo cual, la hipótesis específica 1 es aceptada y válida.

#### 3.5.1.2. *Hipótesis específica 2*

**El nivel de aceptación de canales alternos por clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari, es mala.**

Los resultados del nivel de aceptación de canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, en promedio para los 4 canales alternos evaluados, muestran que el 43.37% tienen un nivel bajo de aceptación de los mismos, 33.52% un nivel medio, 15.34% un nivel alto, 4.92% un nivel muy bajo y 2.84% un nivel muy alto de aceptación.

Por lo cual, la hipótesis específica 2 es aceptada y válida.

#### 3.5.1.3. *Hipótesis General*

Ho: r de Pearson = 0

Ha: r de Pearson  $\neq$  0

Donde:

Ho = No existe relación entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Región Madre de Dios - 2020.

Ha = Existe relación positiva entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación

por clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, Región Madre de Dios - 2020.

Se utilizó el coeficiente “R” de Pearson, el cual varía desde -1.00 a +1.00.

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Si “p” es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo al nivel del 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Dado que el p-valor (0.00) es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la gestión de canales alternos está relacionada con el nivel de aceptación por los mimos.

### Decisión estadística

Por otra parte, de acuerdo al Cuadro 1 y Figura 2, se tiene un coeficiente de Pearson = 0.679, lo cual indica una correlación lineal positiva considerable, es decir a mejor gestión de los canales alternos se tendrá también un mejor nivel de aceptación de los canales alternos por los clientes.

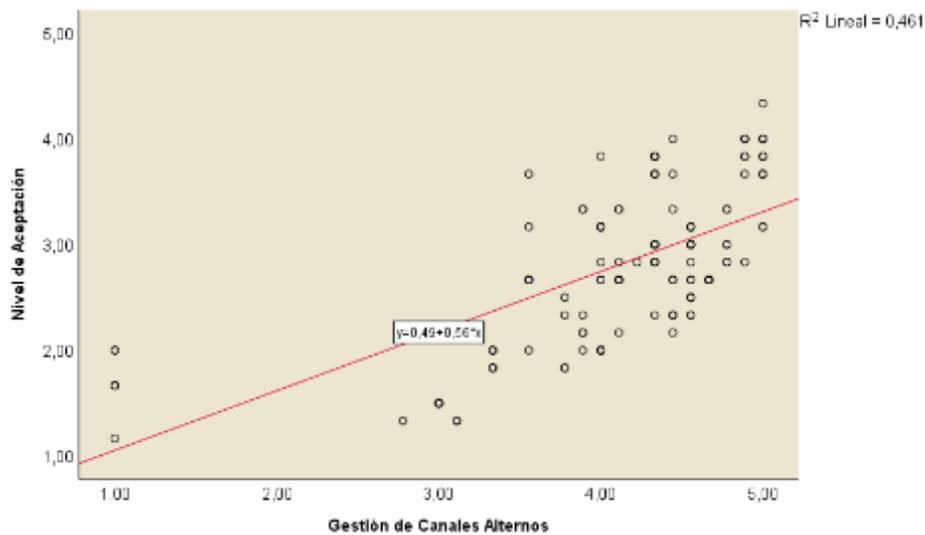
*Cuadro 1. Relación entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación.*

		Gestión de Canales Alternos	Nivel de Aceptación
<b>Gestión de Canales Alternos</b>	Coeficiente de Pearson	1	<b>,679**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
<b>Nivel de Aceptación</b>	Coeficiente de Pearson	<b>,679**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Figura 6

*Coefficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos.*



### 3.6. PROCEDIMIENTO

#### 3.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica realizada es aplicada, debido a que se utilizan conocimientos de la investigación básica acerca de los canales alternos y las variables de mayor influencia que definen su nivel de aceptación; así mismo, se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández, et al. (2014), el estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, utilizada para consolidar creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, a través de conteos y magnitudes.

#### 3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un alcance Descriptivo. Según Hernández, et al. (2014), los define de la siguiente manera: “Descriptivo”, cuando busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir; únicamente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables.



### **3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es no experimental, de diseño transectorial o transversal, puesto que se recolectaron los datos en un momento dado y determinó la relación existente entre las variables.

### **3.6.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se utilizó: (a) La encuesta Personal y vía internet, aplicada a través de un “cuestionario” elaborado en base a la escala de Likert (enfoque vigente y bastante popularizado). De acuerdo a Hernández, et al. (2014) dicha técnica talvez es el instrumento más utilizado para la recolección de datos en fenómenos sociales; y (b) Datos Secundarios a través de “registros electrónicos” de las operaciones bancarias usuales realizadas en periodos específicos. De acuerdo a Hernández, et al. (2014) dicha técnica implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

### 3.7. VARIABLES

**Tabla 8**

*Operacionalización de Variables.*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b><u>Variable 1</u></b> Gestión de Canales Alternos	D1. Conocimiento de Cajero Automático	I1. Accesibilidad I2. Facilidad de uso I3. Utilidad Percibida I4. Seguridad
	D2. Conocimiento de Agente MultiRED	
	D3. Conocimiento de MultiRED Virtual	
	D4. Conocimiento de Banca Celular	
<b><u>Variable 2</u></b> Nivel de Aceptación	D1. Frecuencia de uso del Cajero automático	I1. Transacciones realizadas I2. Intención futura de uso
	D2. Frecuencia de uso del Agente MultiRED	
	D3. Frecuencia de uso del MultiRED Virtual	
	D4. Frecuencia de uso de la Banca Celular	
Banco de la Nación	Operaciones Bancarias usuales	- Depósito - Retiro - Tele giro

*FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo*

### 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 3.8.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación de del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos; por otro lado, la confiabilidad del instrumento fue determinada utilizando el alfa de cronbach.

#### 3.8.2. DATOS GENERALES

Se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 26 y Excel, aplicando las siguientes técnicas:

Análisis Estadístico Descriptivo: Utilizado a través de tablas de distribución de frecuencias, entre otras; a fin de determinar puntuaciones específicas de cada variable según fueron necesarias de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Análisis Estadístico Inferencial: Utilizado para determinar la relación entre las variables de estudio, mediante la prueba de Coeficiente de Pearson.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, aplicada mediante el instrumento “cuestionario” realizado personalmente y vía internet; constanding así cada uno de estos (04 cuestionarios en total), de 15 enunciados con alternativas de respuesta según la escala de Likert.

En total se recogió la información de 132 clientes del BN, siendo las dimensiones evaluadas, el nivel de conocimiento y la frecuencia de uso de los canales alternos, a través de los indicadores de: Accesibilidad, facilidad de uso, utilidad percibida, seguridad, transacciones realizadas e intención futura de uso aplicada a las operaciones bancarias usuales de depósito, retiro y telegiro.

##### 4.1.1.1. *Validez de instrumentos*

Tal y como se muestra en la Tabla 9, la validación de los instrumentos se realizó a través del juicio de expertos brindado por profesionales conocedores de la materia, los mismos que tras la revisión y correcciones necesarias garantizan la calidad y certidumbre de los instrumentos para su aplicación.

**Tabla 9***Validación de instrumentos a través del juicio de expertos.*

Cargo	Nombres y Apellidos	Opinión Final de Aplicabilidad de Instrumentos			
		Para ATM	Para Agente	Para Banca Celular	Para Banca por internet
Administrador del BN – Puerto Maldonado	Mauricio Aragón	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Funcionario del Banco de la Nación	Rodolfo Rodrigo Carrasco	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable

#### **4.1.1.2. Confiabilidad de instrumentos**

Se realizó en dos fases, la primera aplicada en una prueba piloto que constó de 30 clientes (previo a la aplicación del cuestionario a la muestra total), y la segunda aplicada a la muestra total que constó de 132 clientes (finalizada la etapa de campo); a fin de evitar falsa fiabilidad en el procesamiento de datos. En ambos casos se determinó el Alpha de Cronbach, coeficiente frecuentemente utilizado para fines similares.

##### **4.1.1.2.1. Aplicado al grupo piloto**

En la Tabla 10 se muestra el total de casos evaluados en la prueba piloto; de los cuales no existe ninguna respuesta que haya sido excluida, lo que demuestra que el total de ellas fueron analizadas de manera metódica.

**Tabla 10**

*Resultado de procesamiento de casos aplicados al grupo piloto.*

Descripción	Instrumentos de Recolección de Datos								
	Para ATM'S MultiRED		Para Agente MultiRED		Para Banca Celular MultiRED		Para MultiRED Virtual		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Casos	Válido	30	100,0	30	100,0	30	100,00	30	100,0
	Excluido	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
<b>Total</b>		30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0

FUENTE: Análisis fiabilidad SPSS.

En la Tabla 11, se muestra que el instrumento elaborado para el canal alternativo Banca Celular MultiRED obtuvo un mayor coeficiente alfa de cronbach con 0,984 puntos; por el contrario, el instrumento que corresponde al canal alternativo ATM'S MultiRED obtuvo el menor coeficiente con 0,949 puntos; sin embargo, los cuatro instrumentos elaborados superan el límite aceptable de 0,8 puntos (Hernández R., Fernández C, Baptista P, 2010; citado en Arteaga y Choquehuanca, 2017), lo que indica que cada uno de ellos se considera fiable para la investigación.

**Tabla 11**

*Resultado de estadísticas de fiabilidad de los instrumentos aplicados al grupo piloto.*

Descripción	Instrumentos de Recolección de Datos			
	Para ATM'S MultiRED	Para Agente MultiRED	Para Banca Celular MultiRED	Para MultiRED Virtual
Alfa de Cronbach	,949	,969	,984	,980
N° de elementos	15	15	15	15

FUENTE: Análisis fiabilidad SPSS.

#### 4.1.1.2.1. APLICADO AL GRUPO MUESTRA

En la Tabla 12 se muestra el total de casos evaluados al grupo muestra; de los cuales no existe ninguna respuesta que haya sido excluida, lo que demuestra que el total de ellas fueron analizadas de manera metódica.

**Tabla 12**

*Resultado de procesamiento de casos aplicados al grupo muestra.*

Descripción		Instrumentos de Recolección de Datos							
		Para ATM'S MultiRED		Para Agente MultiRED		Para Banca Celular MultiRED		Para MultiRED Virtual	
		N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Casos</b>	Válido	132	100,0	132	100,0	132	100,00	132	100,0
	Excluido	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
<b>Total</b>		<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Análisis fiabilidad SPSS.

En la Tabla 13, se muestra que el instrumento elaborado para el canal alternativo Banca Celular MultiRED obtuvo un mayor coeficiente alfa de cronbach con 0,981 puntos; por el contrario, el instrumento que corresponde al canal alternativo ATM'S MultiRED obtuvo el menor coeficiente con 0,933 puntos; sin embargo, los cuatro instrumentos elaborados superan el límite aceptable de 0,8 puntos, lo que indica que cada uno de ellos se considera fiable para la investigación. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos en la prueba piloto.

**Tabla 13**

*Resultado de estadísticas de fiabilidad de los instrumentos aplicados al grupo muestra.*

Descripción	Instrumentos de Recolección de Datos			
	Para ATM'S MultiRED	Para Agente MultiRED	Para Banca Celular MultiRED	Para MultiRED Virtual
Alfa de Cronbach	,933	,962	,981	,980
Nº de elementos	15	15	15	15

FUENTE: Análisis fiabilidad SPSS.

A continuación, las Tablas 14, 15, 16 y 17 muestran el análisis de consistencia de las variables evaluadas a través de cada uno de los enunciados, permitiendo así identificar a aquellos que no pudieran cumplir con el criterio necesario y sean depurados; como tal, se observa que todos son considerados como aceptables y válidos al mostrar un valor

superior a 0,20 referido a la correlación total de elementos.

**Tabla 14**

Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo ATM'S MultiRED, aplicado al grupo muestra.

<b>Enunciado</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<b>VARIABLE 1. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS</b>				
<b>Accesibilidad</b>				
E1	48,98	121,610	,575	,931
E2	51,09	119,305	,430	,941
E3	49,15	116,618	,825	,924
<b>Facilidad de uso</b>				
E4	49,01	118,893	,730	,927
E5	49,00	117,282	,735	,926
<b>Utilidad percibida</b>				
E6	49,10	117,250	,829	,925
E7	49,13	117,625	,792	,925
<b>Seguridad</b>				
E8	49,27	117,742	,774	,925
E9	49,21	117,054	,801	,925
<b>VARIABLE 2. NIVEL DE ACEPTACIÓN</b>				
<b>Transacciones realizadas</b>				
E10	49,93	118,079	,806	,925
E11	51,27	119,845	,662	,929
E12	51,55	124,600	,514	,932
<b>Intención futura de uso</b>				
E13	49,70	126,320	,663	,930
E14	50,51	122,878	,617	,930
E15	50,73	125,895	,527	,932

FUENTE: Correlación Elemento total corregida > 0,20, ítem es aceptado como válido y discriminativo en constructo

(Arteaga y Choquehuanca, 2017).

**Tabla 15**

Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo Agente MultiRED, aplicado al grupo muestra.

Enunciado	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>VARIABLE 1. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS</b>				
<b>Accesibilidad</b>				
E1	43,98	241,588	,863	,958
E2	45,59	262,121	,547	,964
E3	44,20	241,991	,902	,957
<b>Facilidad de uso</b>				
E4	44,07	240,385	,946	,956
E5	43,84	238,913	,914	,957
<b>Utilidad percibida</b>				
E6	43,95	238,868	,939	,956
E7	44,17	240,476	,954	,956
<b>Seguridad</b>				
E8	44,16	241,585	,923	,957
E9	44,10	240,624	,940	,956
<b>VARIABLE 2. NIVEL DE ACEPTACIÓN</b>				
<b>Transacciones realizadas</b>				
E10	44,96	253,533	,865	,958
E11	45,38	260,756	,796	,960
E12	45,52	263,595	,737	,961
<b>Intención futura de uso</b>				
E13	44,29	276,955	,480	,964
E14	44,61	278,073	,397	,965
E15	44,83	280,293	,309	,966

FUENTE: Correlación Elemento total corregida > 0,20, ítem es aceptado como válido y discriminativo en constructo

(Arteaga y Choquehuanca, 2017).

**Tabla 16**

Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo Banca Celular MultiRED, aplicado al grupo muestra.

Enunciado	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>VARIABLE 1. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS</b>				
<b>Accesibilidad</b>				
E1	34,70	363,953	,950	,978
E2	35,14	380,455	,833	,980
E3	34,73	366,578	,934	,979
<b>Facilidad de uso</b>				
E4	34,83	365,835	,967	,978
E5	34,77	363,586	,970	,978
<b>Utilidad percibida</b>				
E6	34,79	364,077	,970	,978
E7	34,87	365,869	,970	,978
<b>Seguridad</b>				
E8	34,87	366,189	,975	,978
E9	34,83	366,415	,958	,978
<b>VARIABLE 2. NIVEL DE ACEPTACIÓN</b>				
<b>Transacciones realizadas</b>				
E10	35,30	382,793	,899	,979
E11	35,39	387,523	,886	,979
E12	35,52	393,030	,818	,980
<b>Intención futura de uso</b>				
E13	34,01	406,664	,641	,982
E14	34,20	404,164	,701	,982
E15	34,39	410,193	,599	,983

*FUENTE:* Correlación Elemento total corregida > 0,20, ítem es aceptado como válido y discriminativo en constructo (Arteaga y Choquehuanca, 2017).

**Tabla 17**

Resultado de estadísticas de fiabilidad de los enunciados del cuestionario para el canal alternativo MultiRED Virtual, aplicado al grupo muestra.

	<b>Media de escala si Enunciado el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<b>VARIABLE 1. GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS</b>				
<b>Accesibilidad</b>				
E1	27,19	261,254	,970	,977
E2	27,53	279,518	,824	,980
E3	27,23	263,047	,975	,977
<b>Facilidad de uso</b>				
E4	27,21	261,924	,971	,977
E5	27,20	260,480	,966	,978
<b>Utilidad percibida</b>				
E6	27,21	262,123	,977	,977
E7	27,28	264,631	,970	,977
<b>Seguridad</b>				
E8	27,27	264,990	,980	,977
E9	27,23	263,570	,973	,977
<b>VARIABLE 2. NIVEL DE ACEPTACIÓN</b>				
<b>Transacciones realizadas</b>				
E10	27,58	280,947	,896	,979
E11	27,55	279,638	,910	,979
E12	27,68	284,906	,839	,980
<b>Intención futura de uso</b>				
E13	26,30	289,767	,582	,983
E14	26,45	287,959	,664	,982
E15	26,58	293,391	,536	,983

FUENTE: Correlación Elemento total corregida > 0,20, ítem es aceptado como válido y discriminativo en constructo

(Arteaga y Choquehuanca, 2017).

#### **4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN MUESTRA**

La Tabla 18 muestra la distribución de los clientes encuestados según sexo, de los que se tiene que el 78% pertenecen al género masculino y solo el 22% al género femenino; representando así el primero, la mayoría del grupo evaluado.

**Tabla 18**

*Distribución de clientes del grupo muestra, según sexo.*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	29	22,0	22,0
Masculino	103	78,0	100,0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

La Tabla 19 muestra la distribución de los clientes encuestados según edad, de los que se tiene que el 47,7% tienen entre 18 a 30 años, representando así la mayoría del grupo; por otro lado, el 16,7% pertenece a clientes de 51 años a más, representando el así valor más bajo del grupo.

**Tabla 19**

*Distribución de clientes del grupo muestra, según edad.*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 18 a 30 años	47	35,6	35,6
De 31 a 50 años	63	47,7	83,3
De 51 a más años	22	16,7	100,0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

La Tabla 20 muestra la distribución de los clientes encuestados según nivel de instrucción, de los que se tiene que entre los valores más altos se encuentran clientes con un nivel de instrucción de secundaria completa (34,8%), seguido de secundaria incompleta (25,8%) y finalmente superior universitario completo (23,5%); por otro lado, como los valores más bajos se tienen a clientes con un nivel de instrucción de superior no universitario incompleto y superior universitario incompleto, que representan el 5,3% y 2,3% del total respectivamente.

**Tabla 20***Distribución de clientes del grupo muestra, según nivel de instrucción.*

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria incompleta	1	,8	1,5
Primaria completa	1	,8	,8
Secundaria incompleta	34	25,8	62,1
Secundaria completa	46	34,8	36,4
Superior no universitario incompleto	7	5,3	74,2
Superior no universitario completo	9	6,8	68,9
Superior universitario incompleto	3	2,3	100,0
Superior universitario completo	31	23,5	97,7
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	

*FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo*

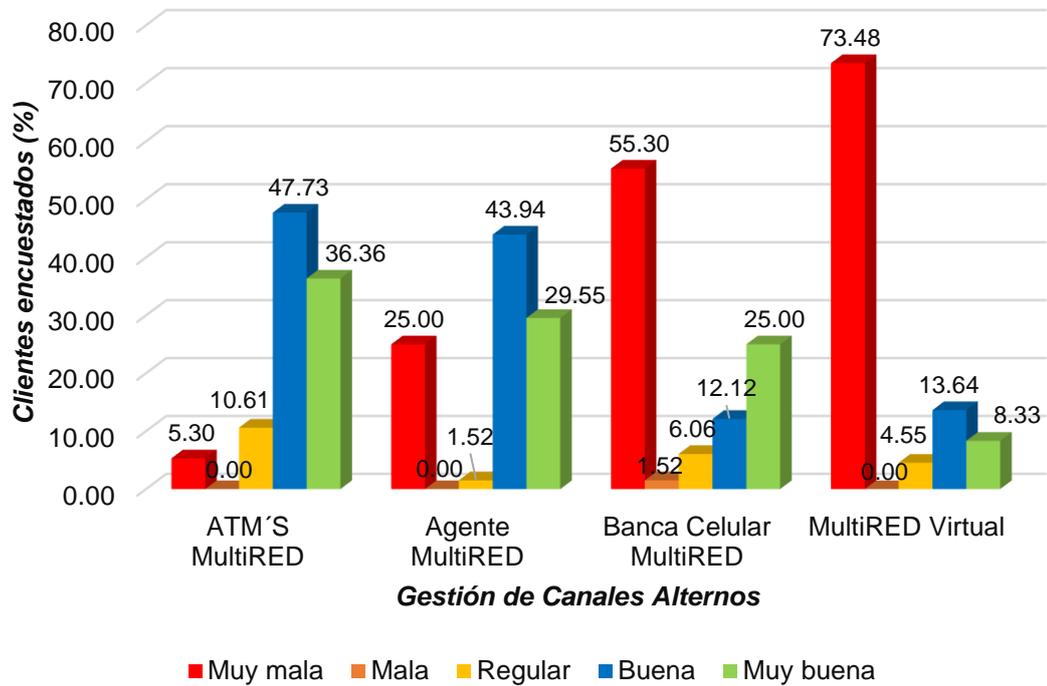
#### 4.1.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS

En la Figura 7 se muestra la gestión actual de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, para los que se tiene que el canal alternativo ATM'S MultiRED muestra valores más altos de una "Buena" y "Muy buena" gestión con 47.73% y 36.36% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 43.94% y 29.55% respectivamente también para la misma calificación; por el contrario, el canal alternativo MultiRED Virtual presenta los valores más bajos de una "Buena" y "Muy buena" gestión con tal solo 13.64% y 8.33% respectivamente, al igual que la Banca Celular MultiRED aunque con mayores valores de 12.12% y 25.00% respectivamente.

Respecto a lo anterior en promedio para los 4 canales alternos evaluados se tiene que, el 39.77% de los clientes encuestados realizan una muy mala gestión de los mismos, 29.36% una buena gestión, 24.81% una muy buena gestión, 5.68% una gestión regular y 0.38% una mala gestión.

**Figura 7**

*Gestión actual de canales alternos por los clientes del BN-Agencia Iñapari.*



#### 4.1.3.1. Indicadores evaluados

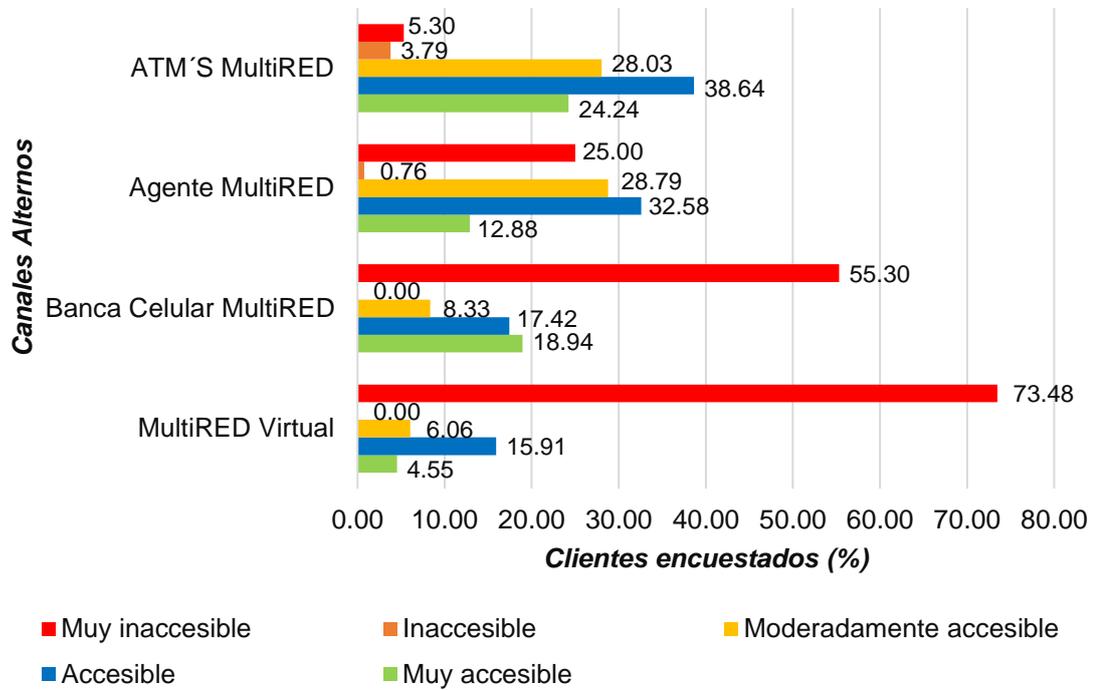
##### 4.1.3.1.1. Accesibilidad

En la Figura 8 se muestra la percepción de accesibilidad de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari; respecto al mismo, se observa que el canal alternativo ATM'S MultiRED presenta valores más altos para la calificación de "Accesible" y "Muy accesible" con 38.64% y 24.24% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 32.58% y 12.88%, Banca Celular MultiRED con 17.42% y 18.94%; y finalmente el canal alternativo MultiRED Virtual con tan solo 15.91% y 4.55% respectivamente para las mismas calificaciones.

**Figura 8**

*Percepción de accesibilidad de los canales alternos por los clientes del BN-Agencia*

*Iñapari.*

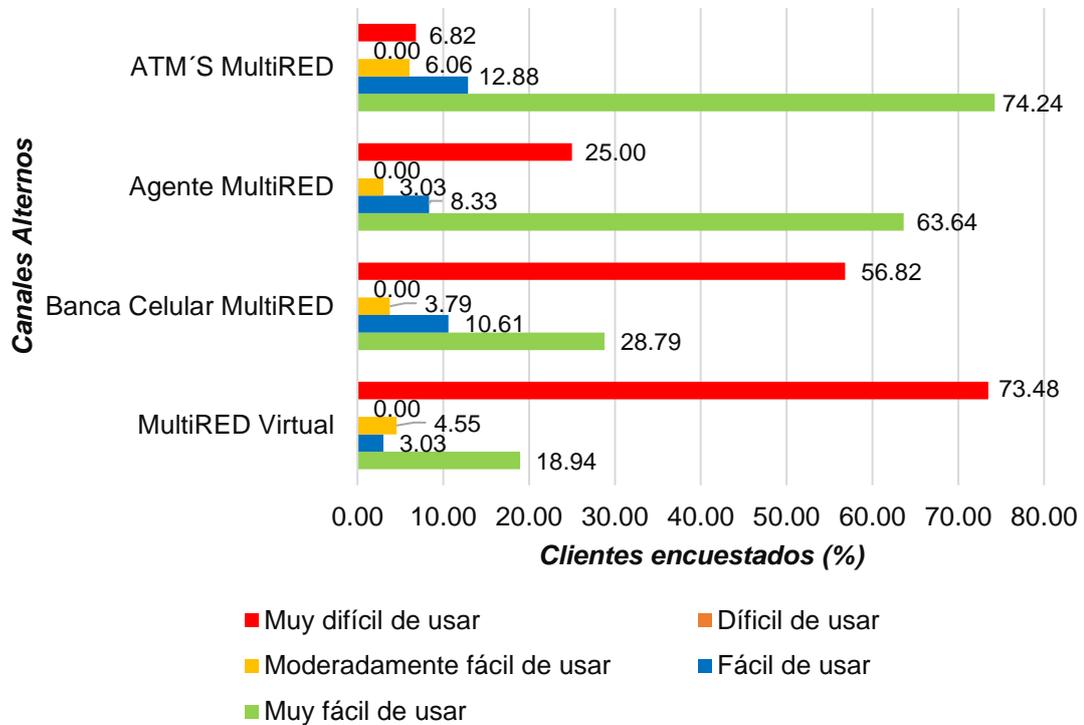


#### 4.1.3.1.2. Facilidad de Uso

En la Figura 9 se muestra la percepción de facilidad de uso de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari; respecto al mismo, se observa que el canal alternativo ATM'S MultiRED presenta valores más altos para la calificación de “Fácil de usar” y “Muy fácil de usar” con 12.88% y 74.24% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 8.33% y 63.64%, Banca Celular MultiRED con 10.61% y 28.79%; y finalmente el canal alternativo MultiRED Virtual con tan solo 3.03% y 18.94% respectivamente para las mismas calificaciones.

**Figura 9**

*Percepción de facilidad de uso de los canales alternos por los clientes del BN-Agencia Iñapari.*

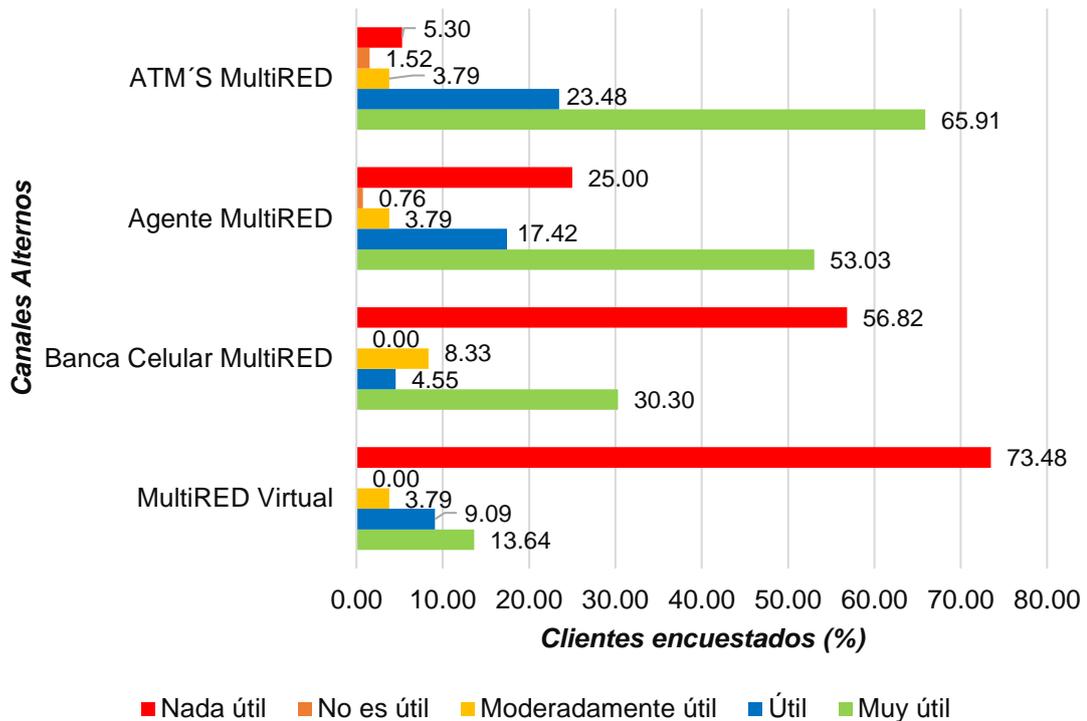


#### 4.1.3.1.3. Utilidad Percibida

En la Figura 10 se muestra la utilidad percibida de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari; respecto al mismo, se observa que el canal alternativo ATM'S MultiRED presenta valores más altos para la calificación de “Útil” y “Muy útil” con 23.48% y 65.91% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 17.42% y 53.03%, Banca Celular MultiRED con 4.55% y 30.30%; y finalmente el canal alternativo MultiRED Virtual con tan solo 9.09% y 13.64% respectivamente para las mismas calificaciones.

**Figura 10**

*Utilidad percibida de los canales alternos por los clientes del BN-Agencia Iñapari.*

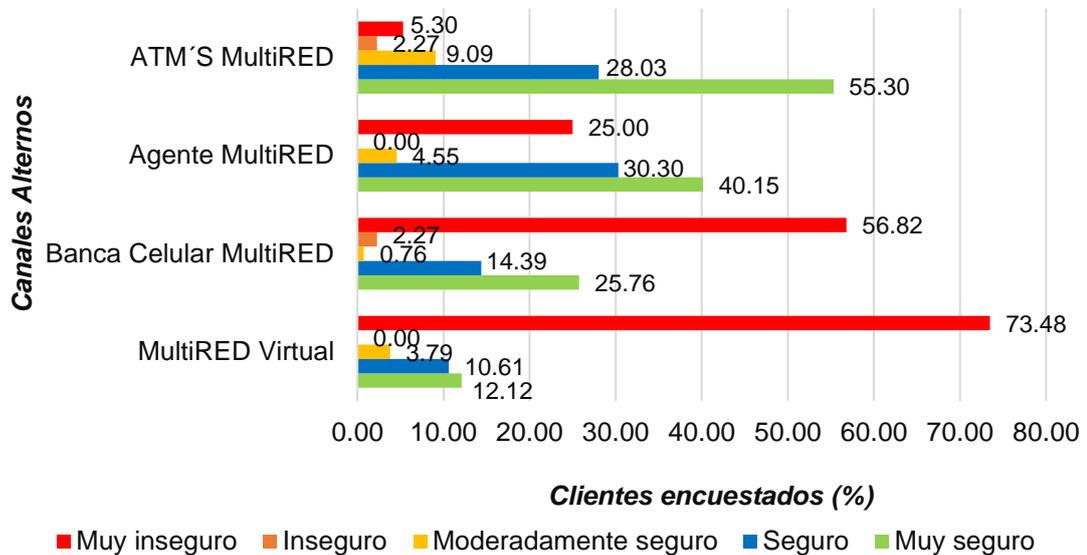


#### 4.1.3.1.4. Seguridad

En la Figura 11 se muestra la percepción de seguridad de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari; respecto al mismo, se observa que el canal alternativo ATM'S MultiRED presenta valores más altos para la calificación de “Seguro” y “Muy seguro” con 28.03% y 55.30% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 30.30% y 40.15%, Banca Celular MultiRED con 14.39 y 25.76%; y finalmente el canal alternativo MultiRED Virtual con tan solo 10.61% y 12.12% respectivamente para las mismas calificaciones.

**Figura 11**

*Percepción de seguridad de los canales alternos por los clientes del BN-Agencia Iñapari.*



#### 4.1.3.2. Información según características demográficas

En las Tablas 21, 22 y 23 se muestra la gestión de canales alternos de acuerdo a las características demográficas del grupo muestra, siendo estas la edad, sexo y nivel de instrucción. Del factor edad se tiene que la gestión de los canales alternos considerada como regular a muy buena, corresponden en mayor medida a clientes cuyas edades fluctúan entre 31-50 años (46.2% para ATM'S, 37.9% para Agente, 22.0% para Banca Celular, 11.4% para Banca por Internet), seguido de clientes con edad entre 18-30 años (34.1% para ATM'S, 27.3% para Agente, 18.2% para Banca Celular, 13.6% para Banca por Internet) y finalmente en menor medida para clientes con edad de 51 años a más (14.4% para ATM'S, 9.8% para Agente, 3.0% para Banca Celular, 1.5% para Banca por Internet). En cuanto al factor sexo y grado de instrucción, solo se consideran como datos informativos mas no para comparaciones pues a diferencia del factor edad, existe un mayor grado de variabilidad entre la cantidad de clientes que conforman cada sub grupo (femenino, masculino, primaria completa, primaria incompleta, etc.).

**Tabla 21**

*Gestión actual de canales alternos, según edad de los clientes del BN-Agencia Iñapari.*

Canal Alterno	Edad	Gestión de Canales Alternos											
		Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		Sub Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
ATM'S MultiRED	18-30 años	2	1.5	-	-	3	2.3	24	18.2	18	13.6	47	35.6
	31-50 años	2	1.5	-	-	7	5.3	30	22.7	24	18.2	63	47.7
	51 años a más	3	2.3	-	-	4	3.0	9	6.8	6	4.5	22	16.7
<b>Total</b>												<b>132</b>	<b>100.0</b>
Agente MultiRED	18-30 años	11	8.3	-	-	1	0.8	22	16.7	13	9.8	47	35.6
	31-50 años	13	9.8	-	-	-	-	29	22.0	21	15.9	63	47.7
	51 años a más	9	6.8	-	-	1	0.8	7	5.3	5	3.8	22	16.7
<b>Total</b>												<b>132</b>	<b>100.0</b>
Banca Celular MultiRED	18-30 años	22	16.7	1	0.8	3	2.3	11	8.3	10	7.6	47	35.6
	31-50 años	33	25.0	1	0.8	5	3.8	5	3.8	19	14.4	63	47.7
	51 años a más	18	13.6	-	-	-	-	-	-	4	3.0	22	16.7
<b>Total</b>												<b>132</b>	<b>100.0</b>
MultiRED Virtual	18-30 años	29	22.0	-	-	5	3.8	9	6.8	4	3.0	47	35.6
	31-50 años	48	36.4	-	-	1	0.8	8	6.1	6	4.5	63	47.7
	51 años a más	20	15.2	-	-	-	-	1	0.8	1	0.8	22	16.7
<b>Total</b>												<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

**Tabla 22**

*Gestión actual de canales alternos, según sexo de los clientes del BN-Agencia Ñapari.*

Canal Alterno	Sexo	Gestión de Canales Alternos											
		Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		Sub Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
ATM'S MultiRED	Femenino	-	-	-	-	2	1.5	18	13.6	9	6.8	29	22.0
	Masculino	7	5.3	-	-	12	9.1	45	34.1	39	29.5	103	78.0
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>
Agente MultiRED	Femenino	4	3.0	-	-	-	-	19	14.4	6	4.5	29	22.0
	Masculino	29	22.0	-	-	2	1.5	39	29.5	33	25.0	103	78.0
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>
Banca Celular MultiRED	Femenino	10	7.6	-	-	4	3.0	6	4.5	9	6.8	29	22.0
	Masculino	63	47.7	2	1.5	4	3.0	10	7.6	24	18.2	103	78.0
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>
MultiRED Virtual	Femenino	14	10.6	-	-	6	4.5	7	5.3	2	1.5	29	22.0
	Masculino	83	62.9	-	-	0	0.0	11	8.3	9	6.8	103	78.0
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

**Tabla 23**

*Gestión actual de canales alternos, según nivel de instrucción de los clientes del BN-Agencia Inapari.*

Canal Alternos	Nivel de Instrucción	Gestión de Canales Alternos													
		Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		Sub Total			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
ATM'S MultiRED	Primaria incompleta	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	2	1.5	-	-	5	3.8	17	12.9	10	7.6	34	25.8		
	Secundaria completa	1	0.8	-	-	6	4.5	18	13.6	21	15.9	46	34.8		
	Superior no univ. Incompleto	1	0.8	-	-	-	-	3	2.3	3	2.3	7	5.3		
	Superior no univ. Completo	0	0.0	-	-	-	-	4	3.0	5	3.8	9	6.8		
	Superior univ. Incompleto	0	0.0	-	-	-	-	-	-	3	2.3	3	2.3		
	Superior univ. Completo	1	0.8	-	-	3	2.3	21	15.9	6	4.5	31	23.5		
	<b>Total</b>													<b>132</b>	<b>100.0</b>
	Agente MultiRED	Primaria incompleta	-	-	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	1
Primaria completa		1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
Secundaria incompleta		12	9.1	-	-	-	-	11	8.3	11	8.3	34	25.8		
Secundaria completa		10	7.6	-	-	-	-	18	13.6	18	13.6	46	34.8		
Superior no univ. Incompleto		2	1.5	-	-	1	0.8	3	2.3	1	0.8	7	5.3		
Superior no univ. Completo		1	0.8	-	-	-	-	6	4.5	2	1.5	9	6.8		
Superior univ. Incompleto		1	0.8	-	-	-	-	-	-	2	1.5	3	2.3		
Superior univ. Completo		6	4.5	-	-	-	-	20	15.2	5	3.8	31	23.5		
<b>Total</b>													<b>132</b>	<b>100.0</b>	
Banca Celular MultiRED	Primaria incompleta	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	26	19.7	-	-	-	-	1	0.8	7	5.3	34	25.8		

Continuación

Canal Alterno	Nivel de Instrucción	Gestión de Canales Alternos											
		Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		Sub Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Secundaria completa	30	22.7	2	1.5	3	2.3	1	0.8	10	7.6	46	34.8
	Superior no univ. Incompleto	4	3.0	-	-	-	-	1	0.8	2	1.5	7	5.3
	Superior no univ. Completo	3	2.3	-	-	-	-	3	2.3	3	2.3	9	6.8
	Superior univ. Incompleto	1	0.8	-	-	-	-	-	-	2	1.5	3	2.3
	Superior univ. Completo	7	5.3	-	-	5	3.8	10	7.6	9	6.8	31	23.5
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>
	Primaria incompleta	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	31	23.5	-	-	-	-	1	0.8	2	1.5	34	25.8
	Secundaria completa	40	30.3	-	-	-	-	2	1.5	4	3.0	46	34.8
	Superior no univ. Incompleto	5	3.8	-	-	-	-	1	0.8	1	0.8	7	5.3
	Superior no univ. Completo	5	3.8	-	-	-	-	4	3.0	-	-	9	6.8
	Superior univ. Incompleto	1	0.8	-	-	-	-	-	-	2	1.5	3	2.3
	Superior univ. Completo	13	9.8	-	-	6	4.5	10	7.6	2	1.5	31	23.5
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

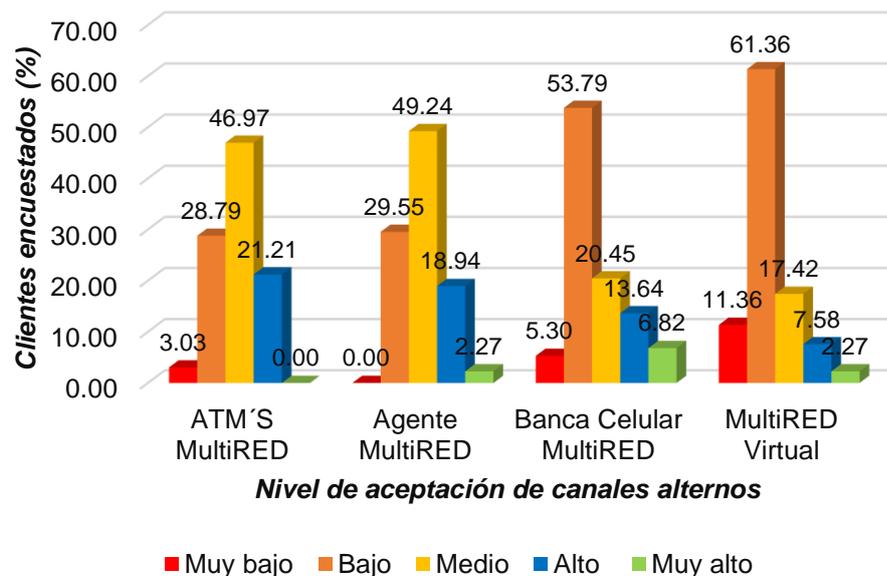
#### 4.1.4. ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN

En la Figura 12 se muestra el nivel de aceptación actual de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, para los que se tiene que el canal alternativo ATM'S MultiRED muestra valores más elevados para las calificaciones de "Alto" y "Muy alto" con 21.21% y 0.00% respectivamente, seguido del Agente MultiRED con 18.94% y 2.27% respectivamente también para la misma calificación; por el contrario, el canal alternativo MultiRED Virtual presenta los valores más bajos para las calificaciones de "Alto" y "Muy alto" con tan solo 7.58% y 2.27% respectivamente, al igual que la Banca Celular MultiRED aunque con mayores valores de 13.64% y 6.82% respectivamente.

Respecto a lo anterior en promedio para los 4 canales alternos evaluados se tiene que, el 43.37% de los clientes encuestados tienen un nivel bajo de aceptación de los mismos, 33.52% un nivel medio, 15.34% un nivel alto, 4.92% un nivel muy bajo y 2.84% un nivel muy alto de aceptación.

**Figura 12**

*Nivel de aceptación actual de canales alternos por los clientes del BN-Agencia Iñapari.*





#### **4.1.4.1. Indicadores evaluados**

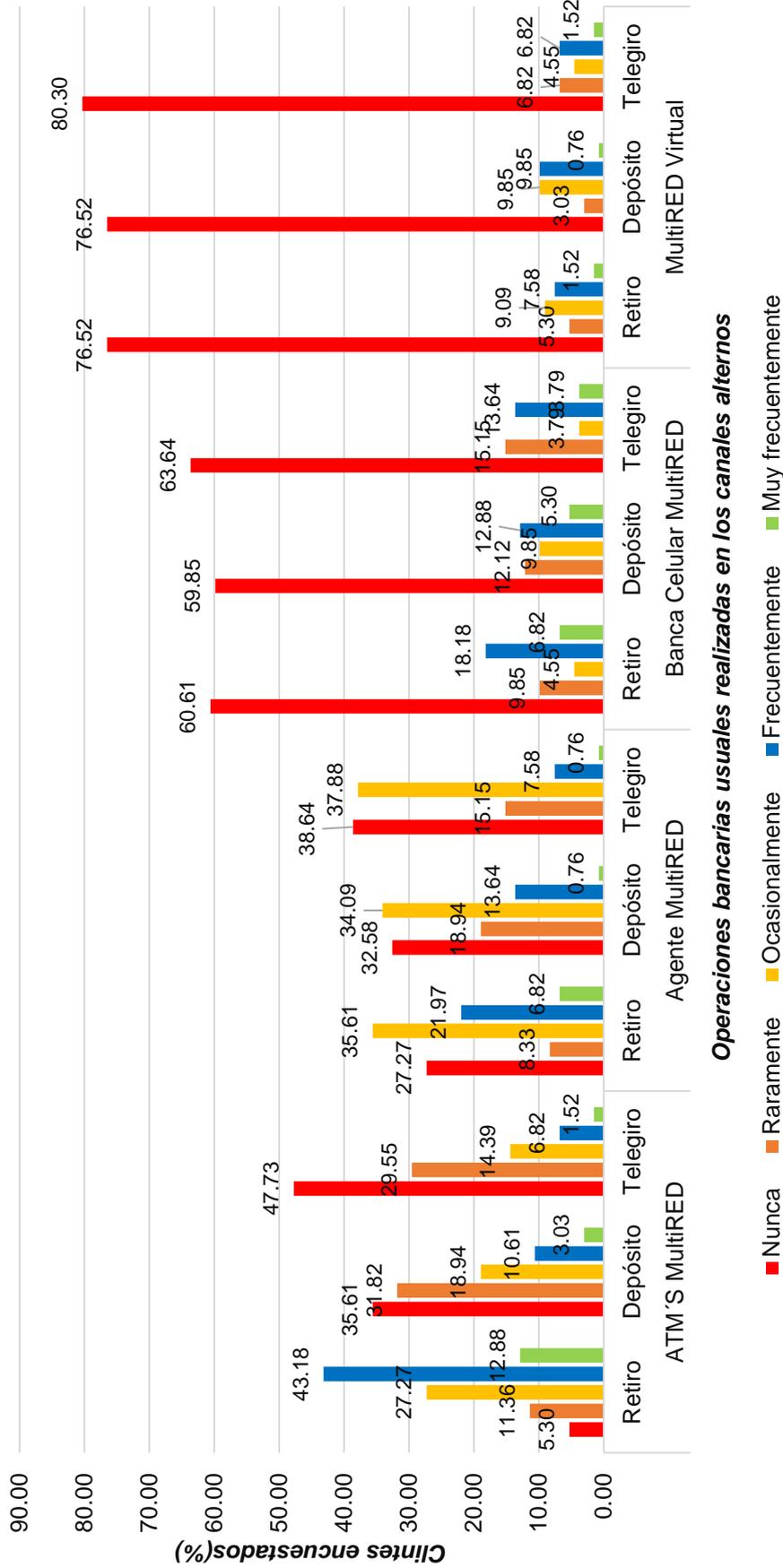
##### **4.1.4.1.1. Frecuencia de uso**

En la Figura 13 se muestra la frecuencia de uso de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, para las operaciones bancarias usuales; respecto al mismo, se observa que para el canal alternativo ATM'S los clientes lo utilizan con mayor frecuencia para realizar retiros ( 43.18% Frecuentemente y 12.88% Muy frecuentemente), seguido de los depósitos (10.61% Frecuentemente y 3.03% Muy frecuentemente) y finalmente los telegiros (6.82% Frecuentemente y 1.52% Muy frecuentemente); dicha tendencia se refleja también para el Agente, siendo los retiros las operaciones que se realizan con mayor frecuencia, seguido de los depósitos y finalmente los telegiros. Respecto a la Banca Celular los clientes utilizan este con mayor frecuencia para realizar retiros (18.18% Frecuentemente y 6.82% Muy frecuentemente), seguido de los depósitos y telegiros cuya frecuencia de uso es similar; dichos resultados difieren aún más para la Banca Virtual, que es utilizada por los clientes con mayor frecuencia para realizar depósitos (9.85% Frecuentemente y 0.76 Muy frecuentemente), seguido de los retiros y telegiros cuya frecuencia de uso es similar.

Por otro lado, si se utiliza como variable de comparación a las operaciones bancarias usuales, se tiene que para realizar retiros los clientes utilizan con mayor frecuencia el ATM'S, seguido del Agente, Banca Celular y finalmente la Banca Virtual; en caso de depósitos se utiliza con mayor frecuencia la Banca Celular, seguido del Agente, ATM'S y finalmente la Banca Virtual; similar situación ocurre con los telegiros cuyo canal alternativo utilizado con mayor frecuencia es la Banca Celular, seguido de la Banca Virtual, Agente y finalmente el ATM'S.

**Figura 13**

*Frecuencia de uso actual de canales alternos por los clientes del BN-Agencia Inapari, para realizar operaciones bancarias usuales.*



**Operaciones bancarias usuales realizadas en los canales alternos**

■ Nunca ■ Raramente ■ Ocasionalmente ■ Muy frecuentemente



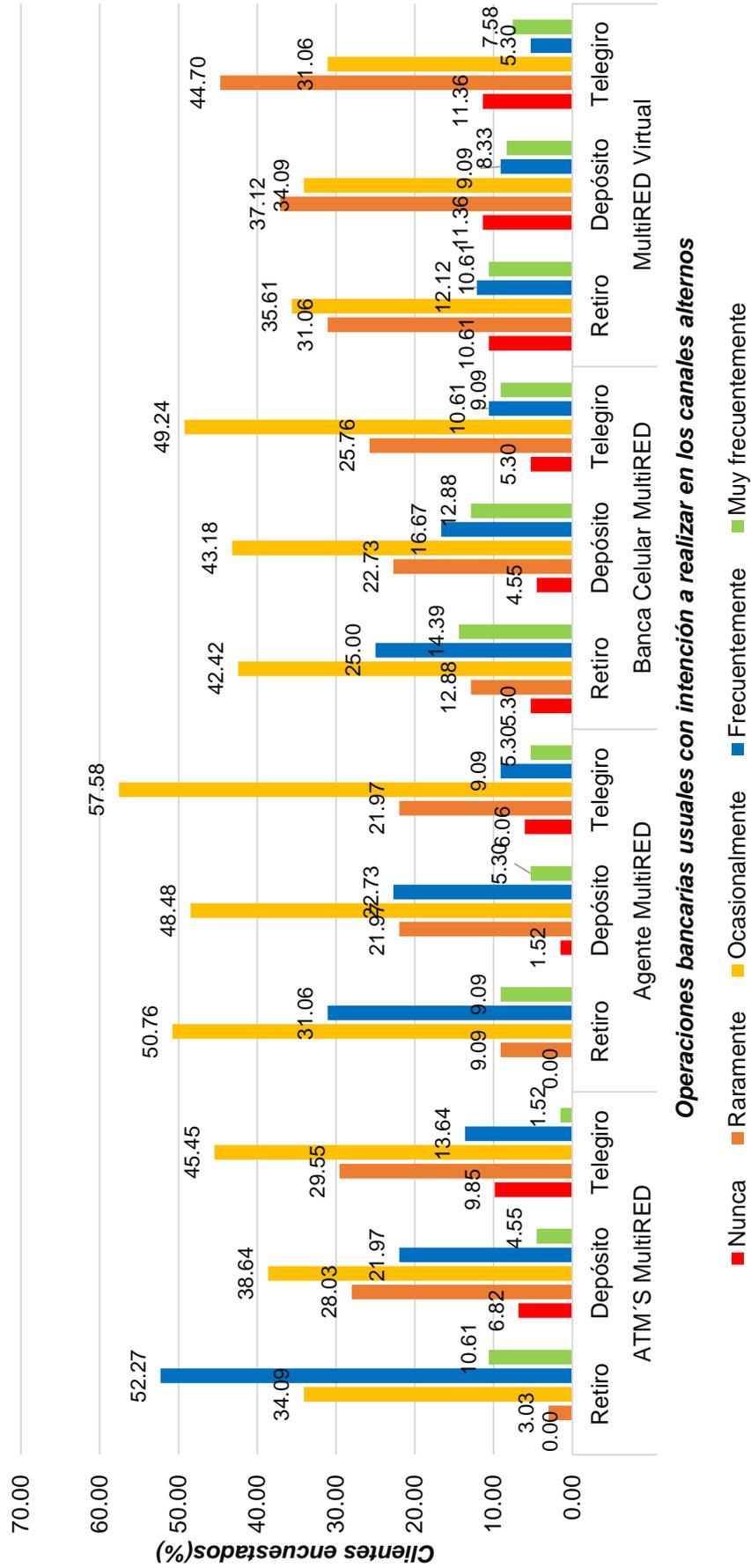
#### 4.1.4.1.2. Intención futura de uso

En la Figura 14 se muestra la intención futura de uso de los canales alternos por los clientes del BN de la Agencia Iñapari, para las operaciones bancarias usuales; respecto al mismo, se observa que para el canal alternativo ATM'S los clientes lo utilizarían con mayor frecuencia para realizar retiros (52.27% Frecuentemente y 10.61% Muy frecuentemente), seguido de depósitos (21.97% Frecuentemente y 4.55% Muy frecuentemente) y finalmente telegiros (13.64% Frecuentemente y 1.52% Muy frecuentemente); dicha tendencia se reflejaría también para el Agente, Banca Celular y Banca Virtual, siendo los retiros las operaciones que se realizarían con mayor frecuencia, seguido de depósitos y finalmente telegiros.

Por otro lado, si se utiliza como variable de comparación a las operaciones bancarias usuales, se tendría que para realizar retiros los clientes utilizarían con mayor frecuencia el ATM'S, seguido del Agente, Banca Celular y finalmente la Banca Virtual; en caso de depósitos se utiliza con mayor frecuencia la Banca Celular, seguido del Agente, ATM'S y finalmente la Banca Virtual; similar situación ocurriría con los telegiros cuyo canal alternativo que se utilizaría con mayor frecuencia sería la Banca Celular, seguido del ATM'S, Agente y finalmente la Banca Virtual. Dichos resultados se asemejan moderadamente con la frecuencia de uso actual detallada en la sección anterior, con la diferencia que la frecuencia de uso se incrementaría en todos los canales alternos.

**Figura 14**

*Intención futura de uso de canales alternos por los clientes del BN-Agencia Ñapari, para realizar operaciones bancarias usuales.*



**Operaciones bancarias usuales con intención a realizar en los canales alternos**

■ Nunca ■ Raramente ■ Ocasionalmente ■ Frecuentemente ■ Muy frecuentemente



#### **4.1.4.2. Información según características demográficas**

En las Tablas 24, 25 y 26 se muestra el nivel de aceptación de acuerdo a las características demográficas del grupo muestra, siendo estas la edad, sexo y nivel de instrucción. Del factor edad se tiene que los niveles de aceptación entre medio y muy alto para los canales alternos, corresponden en mayor medida a clientes cuyas edades fluctúan entre 31-50 años (34.8% para ATM'S, 37.9% para Agente, 20.5% para Banca Celular, 12.9% para Banca por Internet), seguido de clientes con edad entre 18-30 años (28% para ATM'S, 22.7% para Agente, 17.4% para Banca Celular, 12.9% para Banca por Internet) y finalmente en menor medida para clientes con edad de 51 años a más (5.3% para ATM'S, 9.8% para Agente, 3.0% para Banca Celular, 1.5% para Banca por Internet). En cuanto al factor sexo y grado de instrucción, solo se consideran como datos informativos mas no para comparaciones pues a diferencia del factor edad, existe un mayor grado de variabilidad entre la cantidad de clientes que conforman cada sub grupo (femenino, masculino, primaria completa, primaria incompleta, etc.), lo que generaría un alto grado de error al no tratarse de muestras iguales.

**Tabla 24**

*Nivel de aceptación actual de canales alternos, según edad de los clientes del BN-Agencia Iñapari.*

Canal Alterno	Edad	Nivel de Aceptación																
		Muy bajo			Bajo			Medio			Alto			Muy alto			Sub Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
ATM'S Multired	18-30 años	1	0.8	9	6.8	24	18.2	13	9.8	-	-	-	-	-	-	47	35.6	
	31-50 años	2	1.5	15	11.4	33	25.0	13	9.8	-	-	-	-	-	-	63	47.7	
	51 años a más	1	0.8	14	10.6	5	3.8	2	1.5	-	-	-	-	-	-	22	16.7	
	<b>Total</b>															<b>132</b>	<b>100.0</b>	
Agente Multired	18-30 años	-	-	17	12.9	18	13.6	10	7.6	2	1.5	2	1.5	2	1.5	47	35.6	
	31-50 años	-	-	13	9.8	36	27.3	13	9.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	63	47.7	
	51 años a más	-	-	9	6.8	11	8.3	2	1.5	-	-	-	-	-	-	22	16.7	
	<b>Total</b>															<b>132</b>	<b>100.0</b>	
Banca Celular Multired	18-30 años	4	3.0	20	15.2	12	9.1	6	4.5	5	3.8	5	3.8	5	3.8	47	35.6	
	31-50 años	1	0.8	35	26.5	14	10.6	9	6.8	4	3.0	4	3.0	4	3.0	63	47.7	
	51 años a más	2	1.5	16	12.1	1	0.8	3	2.3	-	-	-	-	-	-	22	16.7	
	<b>Total</b>															<b>132</b>	<b>100.0</b>	
Multired Virtual	18-30 años	2	1.5	28	21.2	10	7.6	5	3.8	2	1.5	2	1.5	2	1.5	47	35.6	
	31-50 años	7	5.3	39	29.5	11	8.3	5	3.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	63	47.7	
	51 años a más	6	4.5	14	10.6	2	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	22	16.7	
	<b>Total</b>															<b>132</b>	<b>100.0</b>	

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

**Tabla 25**

*Nivel de aceptación actual de canales alternos, según sexo de los clientes del BN-Agencia Ñapari.*

Canal Alterno	Sexo	Nivel de Aceptación												Sub Total	
		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		N°	%	N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
ATM'S MultiRED	Femenino	1	0.8	4	3.0	14	10.6	10	7.6	-	-	29	22.0		
	Masculino	3	2.3	34	25.8	48	36.4	18	13.6	-	-	103	78.0		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		
Agente MultiRED	Femenino	-	-	8	6.1	14	10.6	5	3.8	2	1.5	29	22.0		
	Masculino	-	-	31	23.5	51	38.6	20	15.2	1	0.8	103	78.0		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		
Banca Celular MultiRED	Femenino	2	1.5	9	6.8	11	8.3	4	3.0	3	2.3	29	22.0		
	Masculino	5	3.8	62	47.0	16	12.1	14	10.6	6	4.5	103	78.0		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		
MultiRED Virtual	Femenino	5	3.8	14	10.6	7	5.3	1	0.8	2	1.5	29	22.0		
	Masculino	10	7.6	67	50.8	16	12.1	9	6.8	1	0.8	103	78.0		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo

**Tabla 26**

*Nivel de aceptación actual de canales alternos, según nivel de instrucción de los clientes del BN-Agencia Iñapari.*

Canal Alterno	Nivel de Instrucción	Nivel de Aceptación													
		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Sub Total			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
ATM'S MultiRED	Primaria incompleta	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	-	-	15	11.4	17	12.9	2	1.5	-	-	-	-	34	25.8
	Secundaria completa	-	-	18	13.6	22	16.7	6	4.5	-	-	-	-	46	34.8
	Superior no univ. Incompleto	-	-	1	0.8	4	3.0	2	1.5	-	-	-	-	7	5.3
	Superior no univ. Completo	-	-	1	0.8	4	3.0	4	3.0	-	-	-	-	9	6.8
	Superior univ. Incompleto	-	-	-	-	1	0.8	2	1.5	-	-	-	-	3	2.3
Superior univ. Completo	3	2.3	2	1.5	14	10.6	12	9.1	-	-	-	-	31	23.5	
<b>Total</b>														<b>132</b>	<b>100.0</b>
Agente MultiRED	Primaria incompleta	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	-	-	11	8.3	17	12.9	5	3.8	1	0.8	-	-	34	25.8
	Secundaria completa	-	-	9	6.8	29	22.0	7	5.3	1	0.8	-	-	46	34.8
	Superior no univ. Incompleto	-	-	3	2.3	3	2.3	1	0.8	-	-	-	-	7	5.3
	Superior no univ. Completo	-	-	4	3.0	4	3.0	1	0.8	-	-	-	-	9	6.8
	Superior univ. Incompleto	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	-	-	1	0.8	3	2.3
Superior univ. Completo	-	-	9	6.8	11	8.3	11	8.3	-	-	-	-	31	23.5	
<b>Total</b>														<b>132</b>	<b>100.0</b>
Banca Celular MultiRED	Primaria incompleta	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Primaria completa	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
	Secundaria incompleta	1	0.8	25	18.9	4	3.0	3	2.3	1	0.8	-	-	34	25.8

Continuación

Canal Alternativo	Nivel de Instrucción	Nivel de Aceptación												Sub Total	
		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		N°	%	N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
	Secundaria completa	2	1.5	31	23.5	4	3.0	7	5.3	2	1.5	46	34.8		
	Superior no univ. Incompleto	1	0.8	3	2.3	1	0.8	2	1.5	-	-	7	5.3		
	Superior no univ. Completo	1	0.8	5	3.8	2	1.5	1	0.8	-	-	9	6.8		
	Superior univ. Incompleto	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	1	0.8	3	2.3		
	Superior univ. Completo	1	0.8	5	3.8	15	11.4	5	3.8	5	3.8	31	23.5		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		
	Primaria incompleta	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	1	0.8		
	Primaria completa	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8		
	Secundaria incompleta	5	3.8	25	18.9	2	1.5	2	1.5	-	-	34	25.8		
	Secundaria completa	4	3.0	34	25.8	4	3.0	2	1.5	2	1.5	46	34.8		
	Superior no univ. Incompleto	1	0.8	4	3.0	1	0.8	1	0.8	-	-	7	5.3		
	Superior no univ. Completo	3	2.3	2	1.5	3	2.3	1	0.8	-	-	9	6.8		
	Superior univ. Incompleto	-	-	1	0.8	1	0.8	-	-	1	0.8	3	2.3		
	Superior univ. Completo	1	0.8	14	10.6	12	9.1	4	3.0	-	-	31	23.5		
	<b>Total</b>											<b>132</b>	<b>100.0</b>		

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo



#### **4.1.5. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE ESTUDIO**

##### **4.1.5.1. *ATM'S MultiRED***

Los resultados de la Tabla 27 y Figura 15, muestran que existe una relación entre la variable gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos, dicha correlación es lineal positiva considerable puesto que el coeficiente de Pearson es de 0,679 que es  $> 0$ , sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000, por lo que se puede afirmar que existe una relación fuerte entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos. De ello, también se puede afirmar que la gestión de canales alternos explica en un 46,1 % el nivel de aceptación por los mismos; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 27**

*Coefficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores.*

	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad de Uso</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Gestión de Canales Alternos</b>	Coefficiente de Pearson	,864**	,848**	,937**	,888**	<b>,679**</b>	,683**	,561**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Accesibilidad</b>	Coefficiente de Pearson	,864**	,594**	,735**	,630**	,673**	,678**	,554**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Facilidad de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,848**	1	,749**	,699**	,542**	,572**	,416**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Utilidad Percibida</b>	Coefficiente de Pearson	,937**	,749**	1	,866**	,575**	,569**	,486**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Seguridad</b>	Coefficiente de Pearson	,888**	,699**	,866**	1	,577**	,560**	,501**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Nivel de Aceptación</b>	Coefficiente de Pearson	<b>,679**</b>	,542**	,575**	,577**	1	,937**	,909**

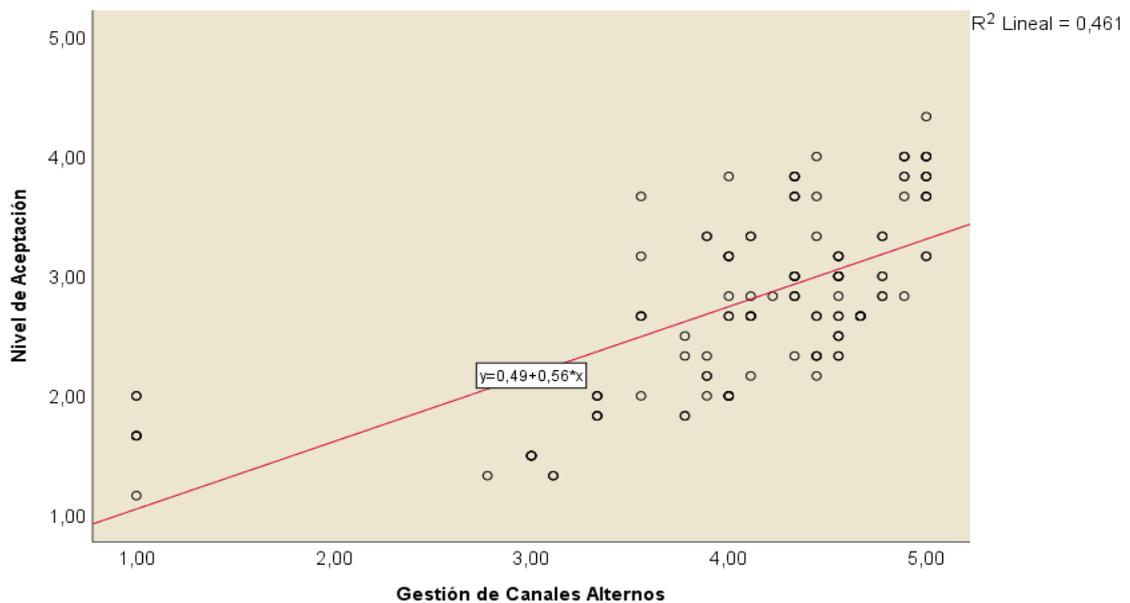
Continuación

	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>								
Coefficiente de Pearson	,683**	,678**	,572**	,569**	,560**	,937**	1	,706**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>								
Coefficiente de Pearson	,561**	,554**	,416**	,486**	,501**	,909**	,706**	1
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	132	132	132	132	132	132	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 15**

*Coefficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos.*



#### **4.1.1.2.2. Indicador de Accesibilidad**

La Tabla 27 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la accesibilidad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,673 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 28 y la Figura 16 muestran que la relación existente entre la accesibilidad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,678 (relación lineal positiva considerable) y 0,554 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador accesibilidad explica en un 46,0% las transacciones realizadas y en un 30,7% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 28**

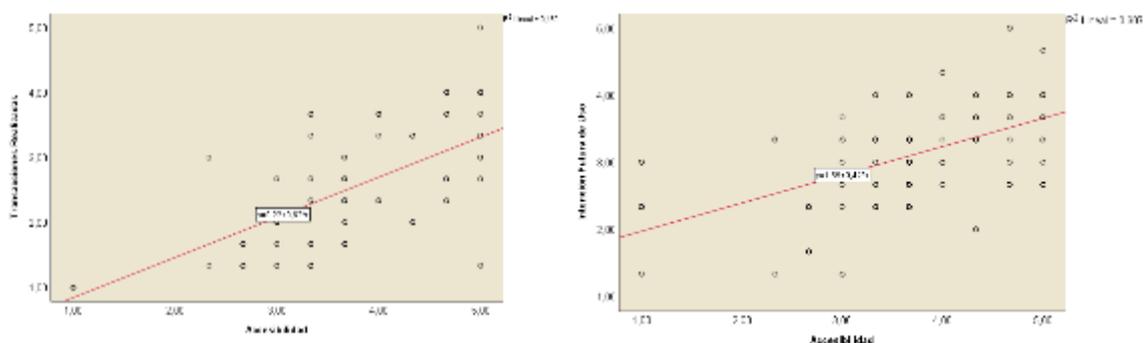
*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Accesibilidad	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Accesibilidad</b>	Coefficiente de	de	1	,678**	,554**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coefficiente de	de	,678**	1	,706**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coefficiente de	de	,554**	,706**	1
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 16**

*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.3. Indicador de Facilidad de Uso

La Tabla 27 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la facilidad de uso y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,542 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 29 y la Figura 17 muestran que la relación existente entre la facilidad de uso y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que

para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,572 (relación lineal positiva considerable) y 0,416 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador facilidad de uso explica en un 32,7% las transacciones realizadas y en un 17,3% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 29**

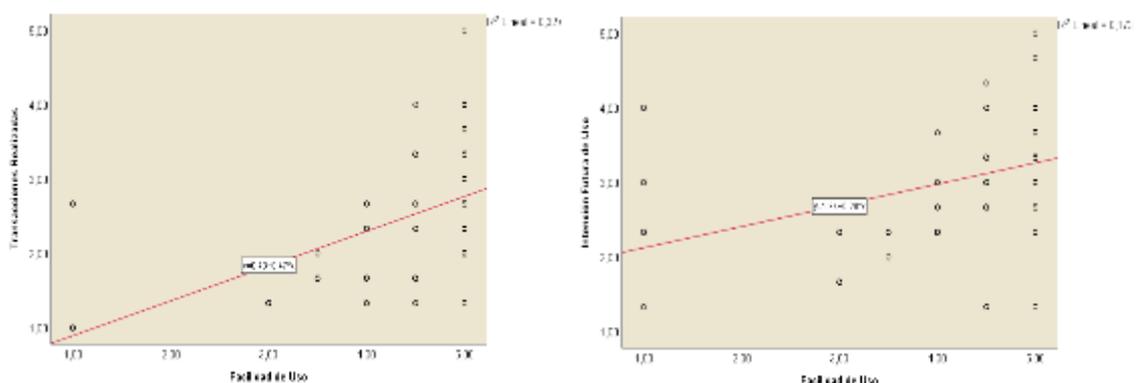
*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Facilidad de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,572**	,416**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,572**	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,416**	,706**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 17**

*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.4. Indicador de Utilidad Percibida

La Tabla 27 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la utilidad percibida y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,575 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 30 y la Figura 18 muestran que la correlación existente entre la utilidad percibida y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,569 (relación lineal positiva considerable) y 0,486 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador utilidad percibida explica en un 32,4% las transacciones realizadas y en un 23,6% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 30**

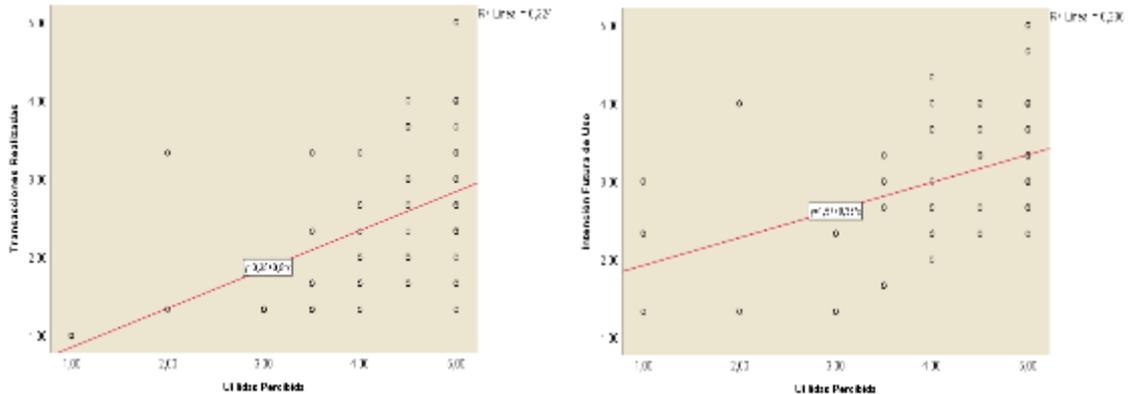
*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Utilidad Percibida	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Utilidad Percibida</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,569**	,486**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,569**	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,486**	,706**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 18**

*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.5. Indicador de Seguridad

La Tabla 27 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la seguridad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,577 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 31 y la Figura 19 muestran que la correlación existente entre la seguridad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,560 (relación lineal positiva considerable) y 0,501 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador seguridad explica en un 31,4% las transacciones realizadas y en un 25,1% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 31**

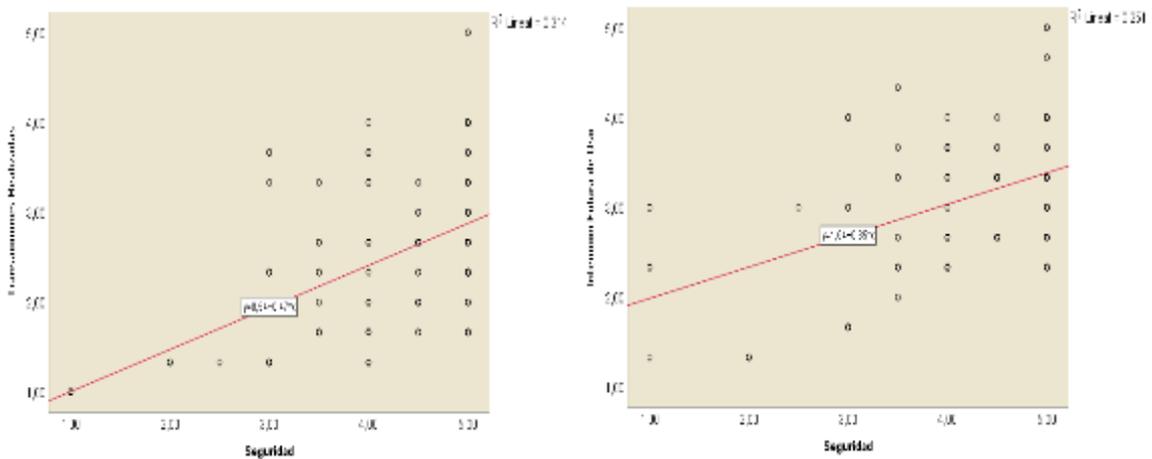
*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Seguridad	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Seguridad</b>	Coefficiente de Pearson	de	1	,560**	,501**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coefficiente de Pearson	de	,560**	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	de	,501**	,706**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 19**

*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*





#### **4.1.5.2. *Agente MultiRED***

Los resultados de la Tabla 32 y Figura 20, muestran que existe una relación entre la variable gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos, dicha relación es lineal positiva muy fuerte puesto que el coeficiente de Pearson es de 0,757 que es  $> a 0$ , sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000; por lo que se puede afirmar que existe una relación muy fuerte entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos. De ello, también se puede afirmar que la gestión de canales alternos explica en un 57,2% el nivel de aceptación por los mismos; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 32**

*Coefficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores.*

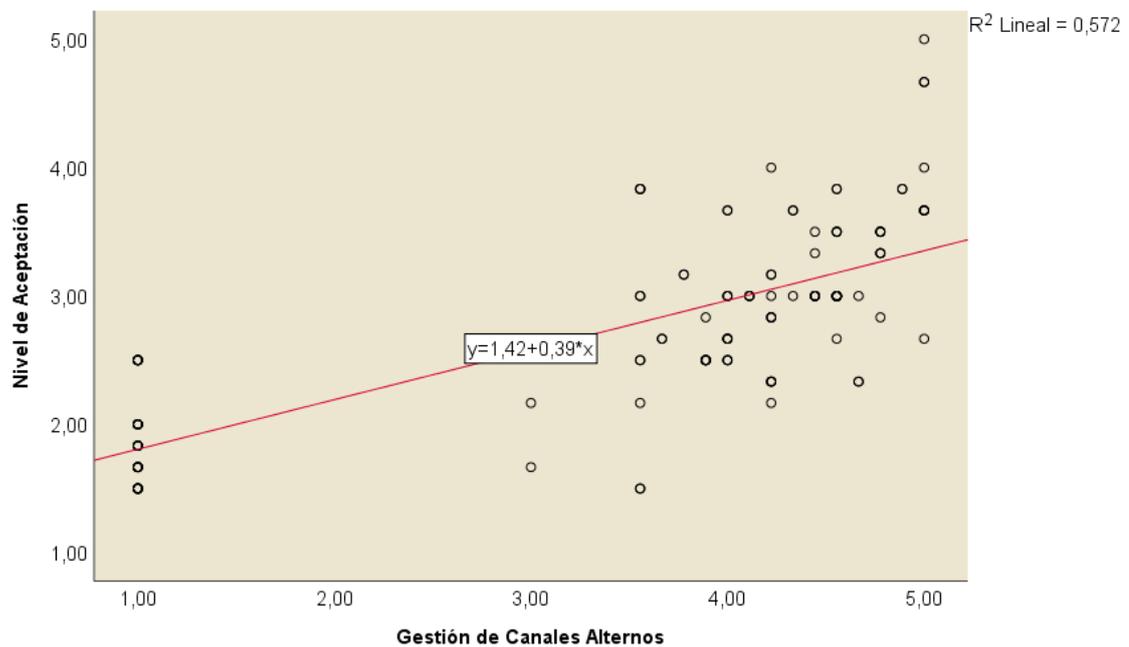
	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Gestión de Canales Alternos</b>	Coefficiente de Pearson	,961**	,979**	,981**	<b>,757**</b>	,850**	,372**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132
<b>Accesibilidad</b>	Coefficiente de Pearson	,961**	,916**	,910**	,787**	,866**	,414**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132
<b>Facilidad de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,979**	,916**	1	,688**	,793**	,310**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132
<b>Utilidad Percibida</b>	Coefficiente de Pearson	,981**	,957**	1	,740**	,838**	,354**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132
<b>Seguridad</b>	Coefficiente de Pearson	,975**	,948**	,964**	1	,801**	,360**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad de Uso</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>,757**</b>	<b>,787**</b>	<b>,740**</b>	<b>,718**</b>	<b>1</b>	<b>,911**</b>	<b>,801**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>,850**</b>	<b>,793**</b>	<b>,838**</b>	<b>,801**</b>	<b>,911**</b>	<b>1</b>	<b>,482**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>,372**</b>	<b>,414**</b>	<b>,354**</b>	<b>,360**</b>	<b>,801**</b>	<b>,482**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 20**

*Coefficiente de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos.*



#### **4.1.1.2.6. Indicador de Accesibilidad**

La Tabla 32 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la accesibilidad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,787 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 33 y la Figura 21 muestran que la correlación existente entre la accesibilidad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,866 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,414 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador accesibilidad explica en un 75,0% las transacciones realizadas y en un 17,2% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 33**

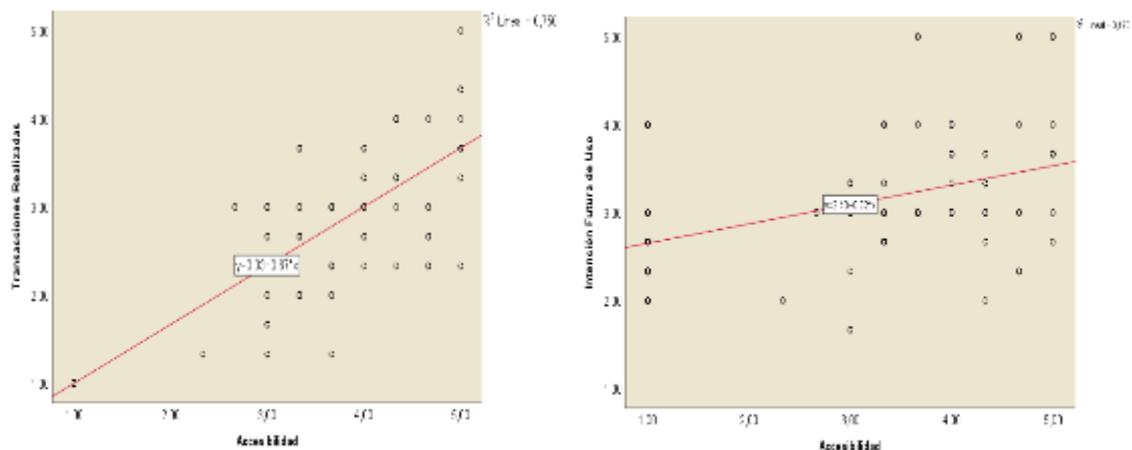
*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Accesibilidad	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Accesibilidad</b>	Correlación de		1	,866**	,414**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Correlación de		,866**	1	,482**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Correlación de		,414**	,482**	1
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 21**

*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



**4.1.1.2.7. Indicador de Facilidad de Uso**

La Tabla 32 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la facilidad de uso y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,688 que es > a 0, sin probabilidad de error pues su grado de

significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 34 y la Figura 22 muestran que la correlación existente entre la facilidad de uso y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,793 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,310 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador facilidad de uso explica en un 62,9% las transacciones realizadas y en un 9,6% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 34**

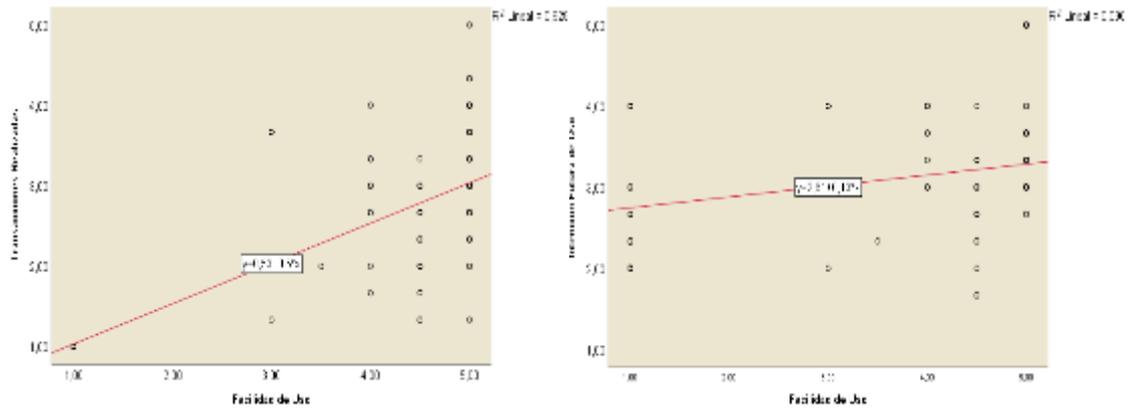
*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Facilidad de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,793**	,310**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,793**	1	,482**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,310**	,482**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 22**

*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.1.2.8. Indicador de Utilidad Percibida**

La Tabla 32 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la utilidad percibida y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,740 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 35 y la Figura 23 muestran que la correlación existente entre la utilidad percibida y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,838 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,354 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador utilidad percibida explica en un 70,2% las transacciones realizadas y en un 12,5% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 35**

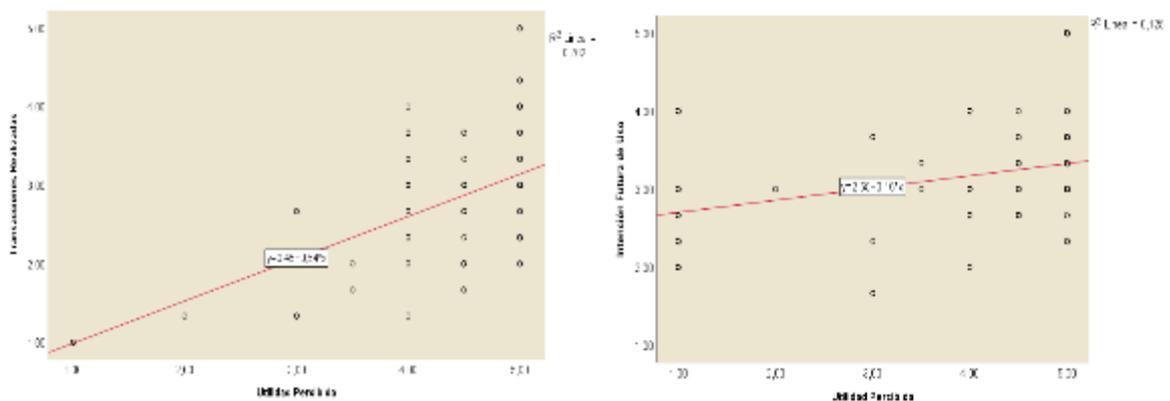
*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Utilidad Percibida	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Utilidad Percibida</b>	Correlación de Pearson	de	1	,838**	,354**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Correlación de Pearson	de	,838**	1	,482**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Correlación de Pearson	de	,354**	,482**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 23**

*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



**4.1.1.2.9. Indicador de Seguridad**

La Tabla 32 muestra que existe una relación lineal positiva considerable entre la seguridad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,718 que es > a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 36 y la Figura 24 muestran que la

correlación existente entre la seguridad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,801 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,360 (relación lineal positiva media) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador seguridad explica en un 64,2% las transacciones realizadas y en un 13,0% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 36**

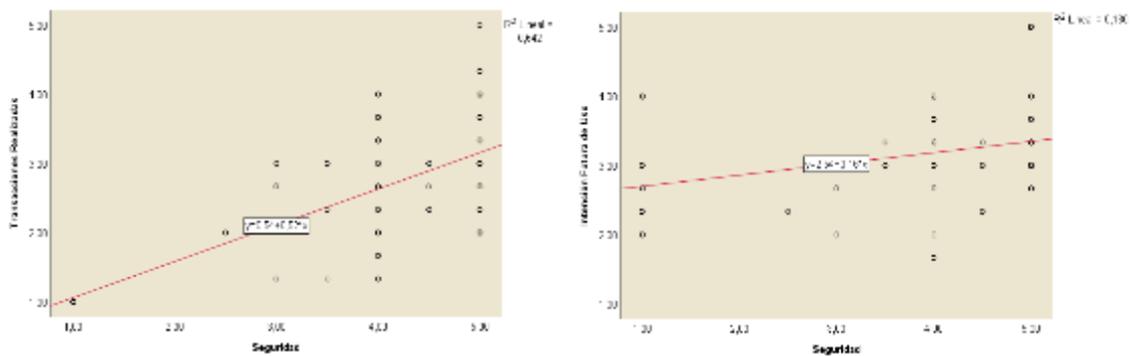
*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Seguridad</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Seguridad</b>	Correlación de Pearson	de	1	,801**	,360**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Correlación de Pearson	de	,801**	1	,482**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Correlación de Pearson	de	,360**	,482**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 24**

*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.5.3. Banca Celular MultiRED**

Los resultados de la Tabla 37 y Figura 25, muestran que existe una relación entre la variable gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos, dicha correlación es lineal positiva muy fuerte puesto que el coeficiente de Pearson es de 0,833 que es  $> 0$ , sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000, por lo que se puede afirmar que existe una relación muy fuerte entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos. De ello, también se puede afirmar que la gestión de canales alternos explica en un 69,4% el nivel de aceptación por los mismos; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 37**

*Coefficiente de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores.*

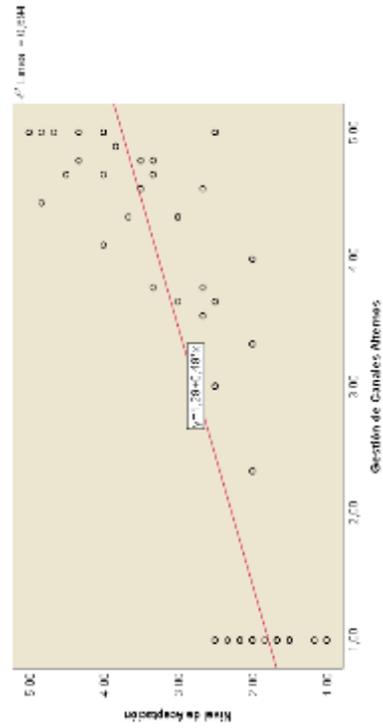
	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Gestión de Canales Alternos</b>	Coefficiente de Pearson	,971**	,989**	,990**	,983**	<b>,833**</b>	,860**	,620**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Accesibilidad</b>	Coefficiente de Pearson	,971**	,936**	,932**	,923**	,789**	,815**	,587**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Facilidad de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,989**	,936**	,990**	,974**	,824**	,859**	,602**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Utilidad Percibida</b>	Coefficiente de Pearson	,990**	,990**	1	,983**	,837**	,865**	,622**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Seguridad</b>	Coefficiente de Pearson	,983**	,974**	,983**	1	,835**	,852**	,635**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
<b>Nivel de Aceptación</b>	Coefficiente de Pearson	<b>,833**</b>	,824**	,837**	,835**	1	,933**	,877**
	Sig. (bilateral)	,789**	,824**	,837**	,835**	,835**	,933**	,877**
	N	132	132	132	132	132	132	132

	<b>Gestión de Canales Alternos</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
	Sig. (bilateral) N	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coefficiente de Pearson	,860**	,859**	,865**	,852**	,933**	1	,646**
	Sig. (bilateral) N	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,620**	,602**	,622**	,635**	,877**	,646**	1
	Sig. (bilateral) N	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132	,000 132

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

**Figura 25**

*Coefficiente de relación de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos.*



#### 4.1.1.2.10. Indicador de Accesibilidad

La Tabla 37 muestra que existe una correlación lineal positiva muy fuerte entre la accesibilidad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,789 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 38 y la Figura 26 muestran que la correlación existente entre la accesibilidad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,815 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,587 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador accesibilidad explica en un 66,4% las transacciones realizadas y en un 34,5% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 38**

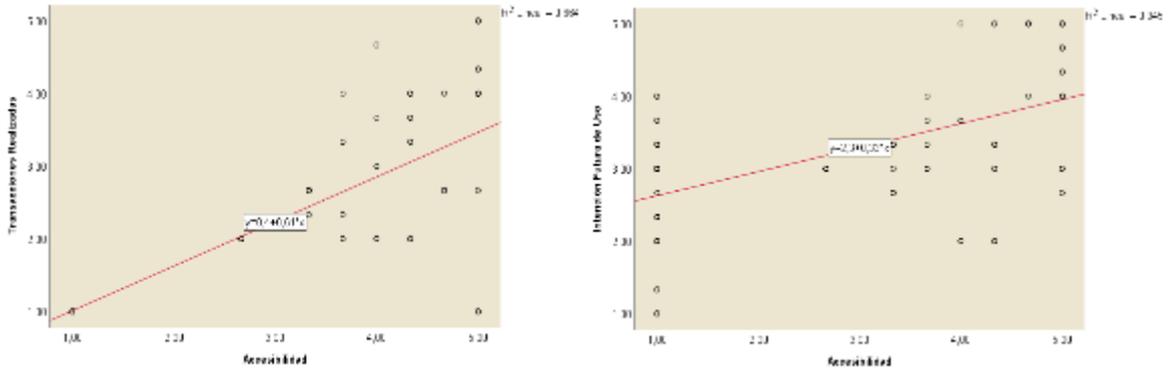
*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Accesibilidad	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Accesibilidad</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,815**	,587**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,815**	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,587**	,646**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 26**

*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.1.2.11. Indicador de Facilidad de Uso**

La Tabla 37 muestra que existe una correlación lineal positiva muy fuerte entre la facilidad de uso y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,824 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 39 y la Figura 27 muestran que la relación existente entre la facilidad de uso y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,859 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,602 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador facilidad de uso explica en un 73,8% las transacciones realizadas y en un 36,3% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 39**

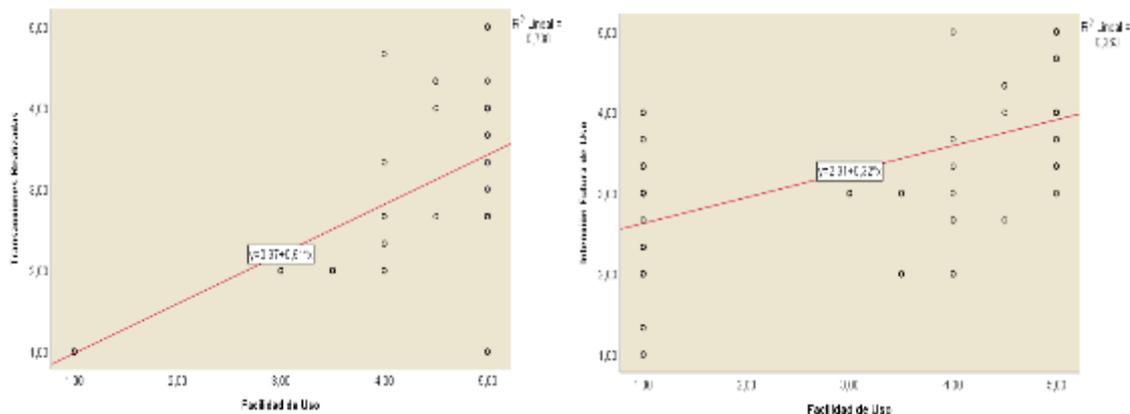
*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

		<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Facilidad de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	1	,859**	,602**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coefficiente de Pearson	,859**	1	,646**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,602**	,646**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	132	132	132

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

**Figura 27**

*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.12. Indicador de Utilidad Percibida

La Tabla 37 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la utilidad percibida y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,837 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 40 y la Figura 28 muestran que la relación

existente entre la utilidad percibida y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,865 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,622 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador utilidad percibida explica en un 74,8% las transacciones realizadas y en un 38,7% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 40**

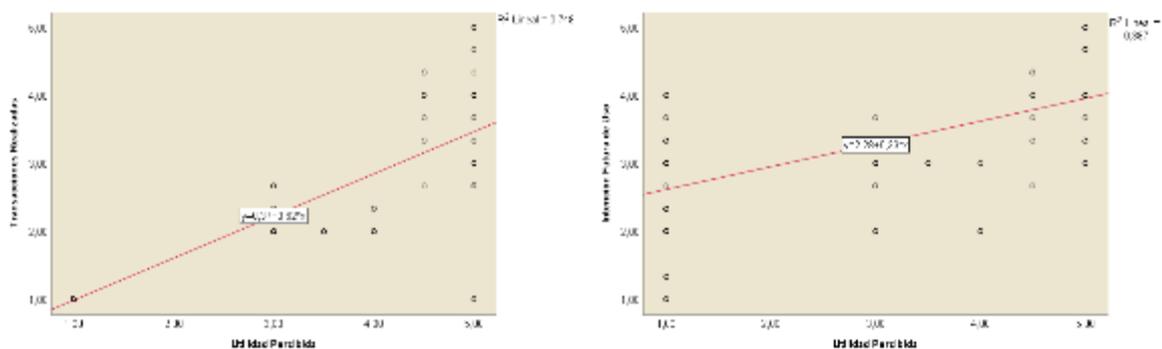
*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Utilidad Percibida	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Utilidad Percibida</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,865**	,622**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,865**	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,622**	,646**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 28**

*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.13. *Indicador de Seguridad*

La Tabla 37 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la seguridad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,835 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 41 y la Figura 29 muestran que la relación existente entre la seguridad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,852 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,635 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador seguridad explica en un 72,5% las transacciones realizadas y en un 40,4% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 41**

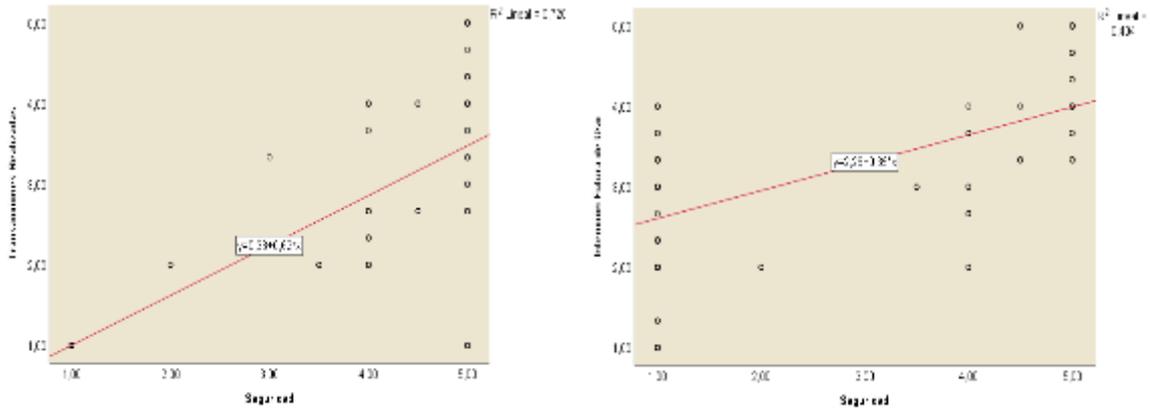
*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Seguridad</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Seguridad</b>	Coeficiente Pearson	de	1	,852**	,635**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente Pearson	de	,852**	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente Pearson	de	,635**	,646**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

FUENTE: \*\* La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 29**

*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.5.4. MultiRED Virtual**

Los resultados de la Tabla 42 y Figura 30, muestran que existe una relación entre la variable gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos, dicha correlación es lineal positiva muy fuerte puesto que el coeficiente de Pearson es de 0,832 que es  $> a 0$ , sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000, por lo que se puede afirmar que existe una relación muy fuerte entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación de los mismos. De ello, también se puede afirmar que la gestión de canales alternos explica en un 69,3 % el nivel de aceptación por los mismos; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 42**

*Coefficiente de correlación de Pearson entre la variable gestión de canales alternos, nivel de aceptación y sus indicadores.*

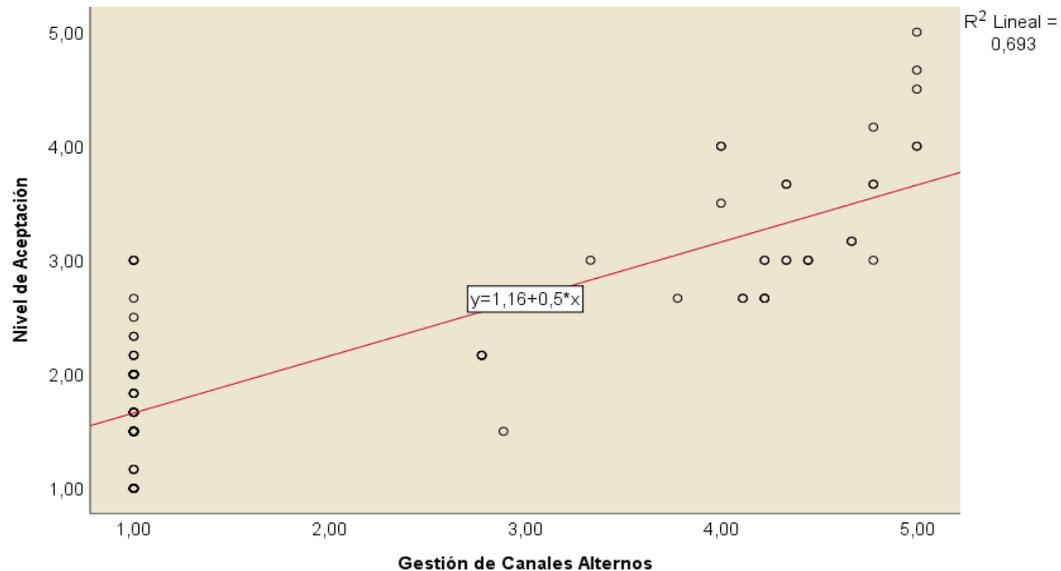
	<b>Gestión de Canales Alternos</b>		<b>Accesibilidad</b>	<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Nivel de Aceptación</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Gestión de Canales Alternos</b>	Coefficiente de Pearson	1	,991**	,994**	,995**	,997**	<b>,832**</b>	,895**	,544**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Accesibilidad</b>	Coefficiente de Pearson	,991**	1	,977**	,975**	,986**	,838**	,914**	,535**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Facilidad de Uso</b>	Coefficiente de Pearson	,994**	,977**	1	,993**	,986**	,816**	,870**	,540**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Utilidad Percibida</b>	Coefficiente de Pearson	,995**	,975**	,993**	1	,995**	,826**	,877**	,551**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
<b>Seguridad</b>	Coefficiente de Pearson	,997**	,986**	,986**	,995**	1	,826**	,888**	,539**

	Gestión de Canales Alternos		Accesibilidad	Facilidad de Uso	Utilidad Percibida	Seguridad	Nivel de Aceptación	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
	Coefficiente de Pearson	<b>,832**</b>	,838**	,816**	,826**	,826**	1	,857**	,865**
<b>Nivel de Aceptación</b>	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
	Coefficiente de Pearson	,895**	,914**	,870**	,877**	,888**	,857**	1	,483**
<b>Transacciones Realizadas</b>	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
	Coefficiente de Pearson	,544**	,535**	,540**	,551**	,539**	,865**	,483**	1
<b>Intención Futura de Uso</b>	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

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

**Figura 30**

*Coefficiente de relación de Pearson entre el nivel de aceptación y la gestión de canales alternos.*



#### **4.1.1.2.14. Indicador de Accesibilidad**

La Tabla 42 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la accesibilidad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,838 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 43 y la Figura 31 muestran que la correlación existente entre la accesibilidad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,914 (relación lineal positiva perfecta) y 0,535 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador accesibilidad explica en un 83,5% las transacciones realizadas y en un 28,6% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 43**

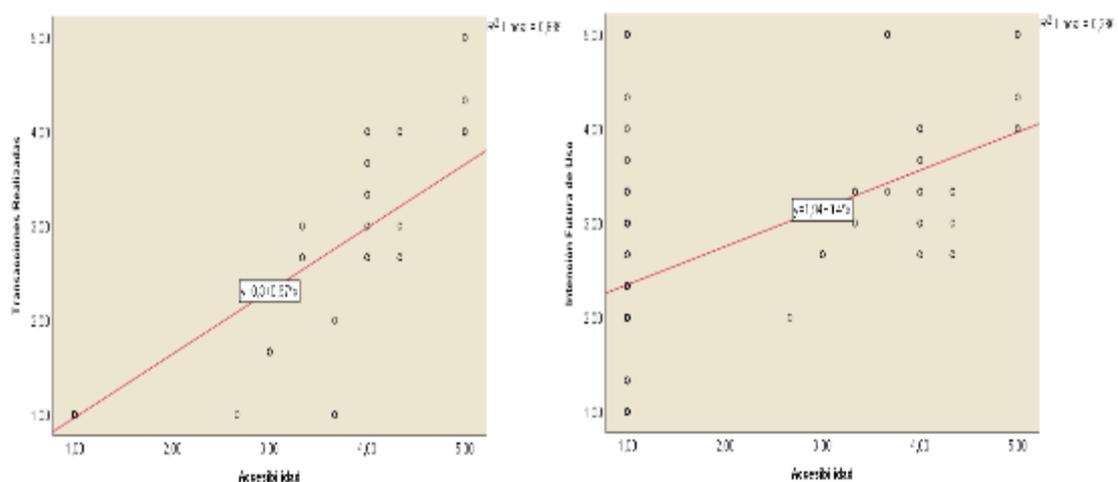
*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Accesibilidad	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Accesibilidad</b>	Correlación de		1	,914**	,535**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Correlación de		,914**	1	,483**
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Correlación de		,535**	,483**	1
	Pearson				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 31**

*Relación entre el indicador accesibilidad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



**4.1.1.2.15. Indicador de Facilidad de Uso**

La Tabla 42 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la facilidad de uso y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,816 que es > a 0, sin probabilidad de error pues su grado de

significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 44 y la Figura 32 muestran que la correlación existente entre la facilidad de uso y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,870 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,540 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador facilidad de uso explica en un 75,8% las transacciones realizadas y en un 29,1% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 44**

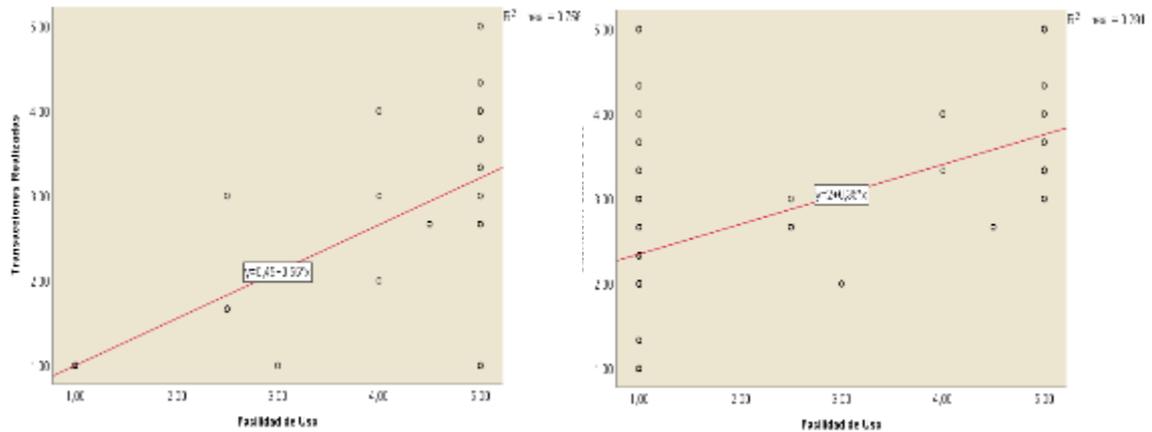
*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Facilidad de Uso</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Facilidad de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,870**	,540**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,870**	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,540**	,483**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 32**

*Relación entre el indicador facilidad de uso e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.1.2.16. Indicador de Utilidad Percibida**

La Tabla 42 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la utilidad percibida y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,826 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 45 y la Figura 33 muestran que la correlación existente entre la utilidad percibida y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,877 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,551 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador utilidad percibida explica en un 76,9% las transacciones realizadas y en un 30,4% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 45**

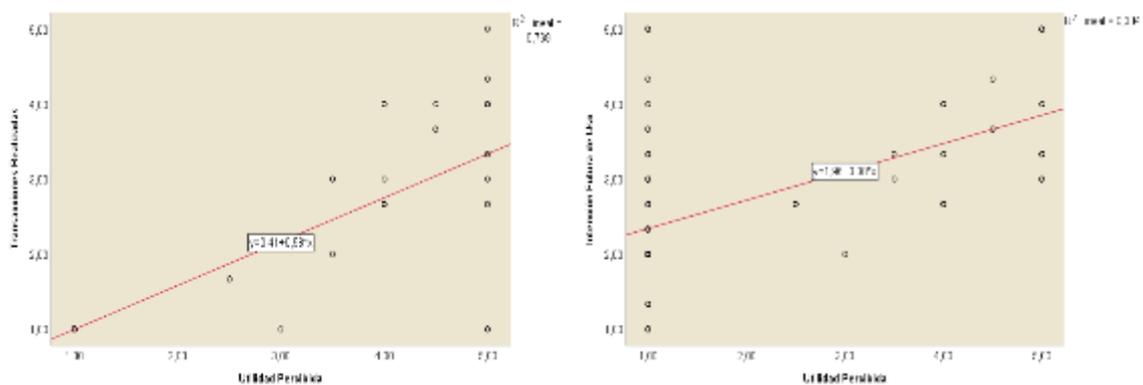
*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			Utilidad Percibida	Transacciones Realizadas	Intención Futura de Uso
<b>Utilidad Percibida</b>	Coficiente de Pearson	de	1	,877**	,551**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coficiente de Pearson	de	,877**	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coficiente de Pearson	de	,551**	,483**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 33**

*Relación entre el indicador utilidad percibida e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### 4.1.1.2.17. Indicador de Seguridad

La Tabla 42 muestra que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre la seguridad y el nivel de aceptación de los canales alternos, puesto que muestra un coeficiente igual a 0,826 que es  $>$  a 0, sin probabilidad de error pues su grado de significancia es de 0,000. Así mismo, la Tabla 46 y la Figura 34 muestran que la relación

existente entre la seguridad y las transacciones realizadas, resulta ser mayor que para la intención futura de uso, pues se tiene un coeficiente de Pearson de 0,888 (relación lineal positiva muy fuerte) y 0,539 (relación lineal positiva considerable) respectivamente; como tal, también se observa que el indicador seguridad explica en un 78,9% las transacciones realizadas y en un 29,1% la intención futura de uso de los canales alternos.

**Tabla 46**

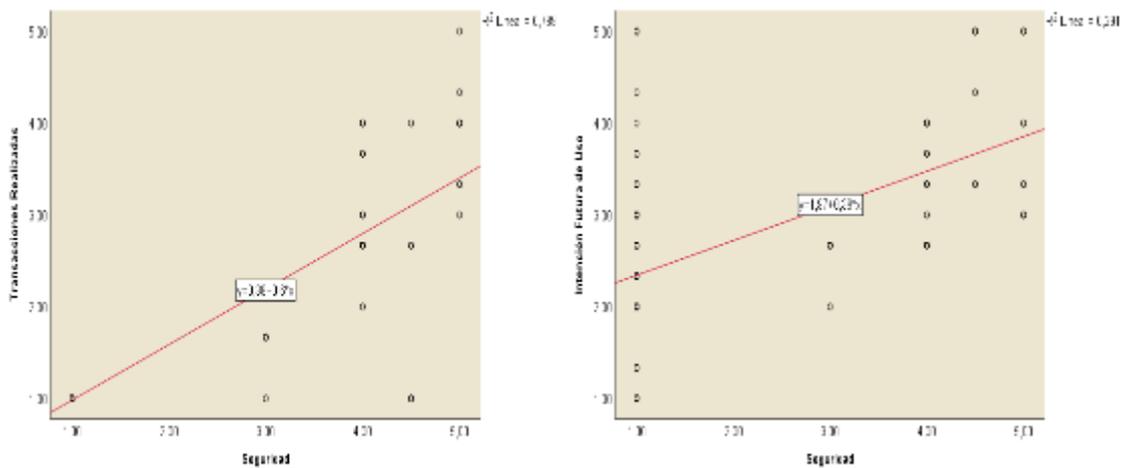
*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*

			<b>Seguridad</b>	<b>Transacciones Realizadas</b>	<b>Intención Futura de Uso</b>
<b>Seguridad</b>	Coeficiente de Pearson	de	1	,888**	,539**
	Sig. (bilateral)			,000	,000
	N		132	132	132
<b>Transacciones Realizadas</b>	Coeficiente de Pearson	de	,888**	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,000		,000
	N		132	132	132
<b>Intención Futura de Uso</b>	Coeficiente de Pearson	de	,539**	,483**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	
	N		132	132	132

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

**Figura 34**

*Relación entre el indicador seguridad e indicadores de la variable nivel de aceptación.*



#### **4.1.6. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DIFUSIVO-INFORMATIVO**

##### **4.1.6.1. Simulador OBU (Operaciones Bancarias Usuales)**

La metodología difusiva-informativa que se elaboró se compuso de dos herramientas que se complementan una a la otra; la primera corresponde a material informativo específico para realizar operaciones de retiro, depósito y telegiro en cada uno de los cuatro canales alternos evaluados, elaborado a través de cartillas que se distribuyeron en el grupo muestra de manera digital y física según el caso. Como segunda herramienta se diseñó la aplicación denominada Simulador OBU como se muestra en la Figura 35, que hace referencia a las “Operaciones Bancarias Usuales” y se aplica únicamente a estas (retiro, depósito y telegiro); dicha herramienta se elaboró para cada uno de los cuatro canales alternos (ATM’S, agente, banca celular y banca por internet), y posee una interfaz gráfica similar a la utilizada por el BN; al igual que la primer herramienta, esta se distribuyó al grupo muestra de manera digital y facilitó el acceso a la misma en las cartillas informativas a aquellos clientes que no contaran con el dispositivo necesario para hacer uso inmediato del mismo.

Dicho proceso se realizó inmediatamente después a la recolección de datos a cada cliente seleccionado, y fue acompañada de una charla informativa acerca de los canales alternos e introducción a la herramienta tecnológica propuesta “Simulador OBU”, para conocimiento de los clientes; esta se realizó a través de grupos pequeños de clientes y de manera personalizada según el caso, y tomando las medidas preventivas necesarias frente a la aún emergencia sanitaria.

### **Figura 35**

*Simulador OBU para el canal alternativo ATM'S, agente, banca celular y banca por internet.*



#### **4.1.6.2. Operaciones bancarias usuales realizadas antes y después de la aplicación del simulador OBU**

De acuerdo a la Figura 36 se observa que las operaciones bancarias realizadas por el grupo muestra a través de los cuatro canales alternos evaluados, se incrementaron para

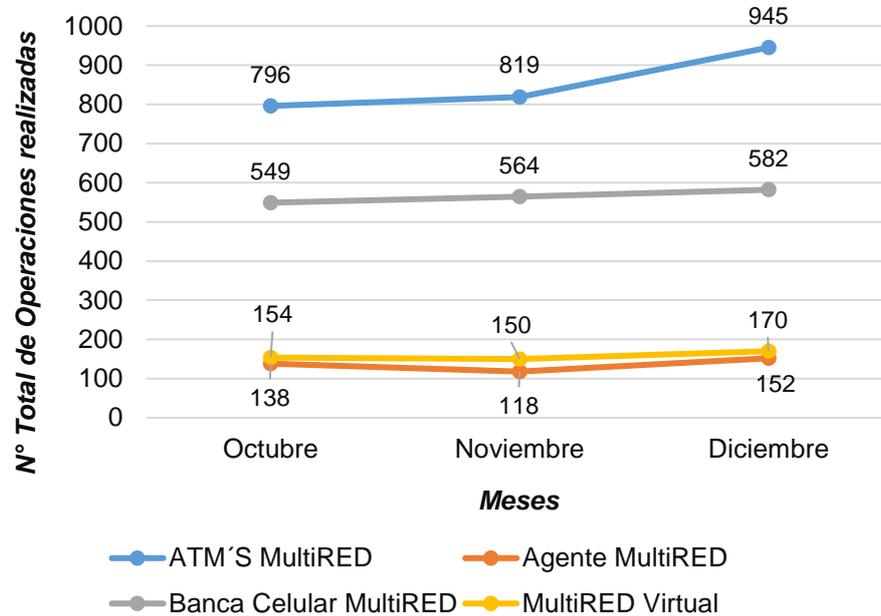


el mes de diciembre (periodo posterior a la aplicación del simulador OBU) respecto a los dos meses anteriores (periodo de ejecución del instrumento de recolección de datos y aplicación del mismo); siendo así, dicha cifra mayor para el canal alternativo ATM'S con 945 operaciones en total, seguido de la banca celular con 582 operaciones, banca por internet con 170 operaciones y finalmente el agente con 152 operaciones.

Por otro lado, en relación a los incrementos durante los meses de octubre a diciembre, se obtuvo una mayor cifra para el canal alternativo Agente MultiRED, cuyo uso se incrementó en el mes de diciembre 10.14% respecto a octubre y 28.81% respecto a noviembre, seguido del ATM'S MultiRED con un incremento en el mes de diciembre de 18.72% respecto a octubre y 15.38% respecto a noviembre, MultiRED Virtual con un incremento en el mes de diciembre de 10.39% respecto a octubre y 13.33% respecto a noviembre, y finalmente la Banca Celular MultiRED con un incremento en el mes de diciembre de 6.01% respecto a octubre y 3.19% respecto al mes de noviembre; así mismo, se tiene que del grupo muestra se logró la afiliación de 16 individuos a la banca celular y 7 usuarios a la banca por internet en el mes de diciembre.

**Figura 36**

*Operaciones bancarias usuales realizadas entre los meses de octubre a diciembre, por el grupo muestra.*



## 4.2. DISCUSIÓN

### 4.2.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo a Hernández, et al. (2014), toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad; en tal sentido, menciona como métodos aplicables a su determinación los siguientes: validez de expertos, pues hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia, y medidas de consistencia interna, como parte de ella el coeficiente alfa Cronbach que tal vez es la más utilizada. Así mismo, en cuanto a los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes, se considera al método de escalamiento de Likert, además de otros.

En relación con lo anterior, los instrumentos elaborados para la recolección de datos en la presente investigación (organizados en 15 enunciados con opciones de



respuesta según escala Likert), se validaron a través del juicio de expertos (02 profesionales conocedores de la materia y pertenecientes a la entidad financiera), obteniendo así una opinión final “Aplicable” de manera unánime. Por otro lado, la fiabilidad de cada instrumento fue determinada a través del coeficiente alpha de Cronbach, aplicada a un grupo piloto y a la muestra total, obteniendo como resultado en caso de esta última y similares en la prueba piloto, un coeficiente mayor para el instrumento que corresponde al canal alternativo Banca Celular (0.981), seguido de la Banca por Internet (0.980), Agente (0.962) y finalmente para el ATM’S (0.933); respecto a ello, Hernández, et al. (2014) menciona que no hay una regla que indique “a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento”, sin embargo algunos autores tales como Tavalok y Dennick (1991, citado en Hernández, et. al, 2014), consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90, Nunnally (1987, citado en Hernández et. Al, 2014) por encima de 0.80, Lauriola (2003, citado en Hernández, et Al.,2014) sugiere un valor mínimo de 0.70 para la comparación entre grupos y 0.90 para escalas, Garson (2013, citado en Hernández, et al., 2014) establece que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para fines confirmatorios. En tal sentido los instrumentos elaborados para la presente investigación cumplen con el criterio de confiabilidad.

#### **4.2.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CANALES ALTERNOS**

Respecto a la gestión actual de los canales alternos del BN (ATM’S, Agente, Banca Celular y Banca por Internet), se identificó que el 39.77% de los clientes (grupo muestra) realizan una muy mala gestión de los mismos y solo 29.36% y 24.81% de ellos una buena y muy buena gestión respectivamente; dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Sagua (2017), quien identificó como causas principales de la congestión de los canales de atención tradicionales de la agencia 1 puno del Banco de la Nación, a la



costumbre (experiencias exitosas sobre el uso de la ventanilla y cajeros automáticos) y desconocimiento (falta de información de la existencia y beneficios de plataformas de atención modernas: Agentes Multired, Multired Virtual y Multired Celular), dando a notar de este modo que dicho escenario persiste a pesar del tiempo.

Así mismo, entre los canales alternos a los que se hace mención se ha identificado que los clientes de la agencia Iñapari realizan una mejor gestión del ATM'S en comparación con los otros, pues esta obtuvo valores más altos en las opciones con mejor calificación (47.73% buena y 36.36% muy buena), seguido del Agente (43.94% buena y 29.55% muy buena), Banca Celular (13.64% buena y 8.33% muy buena) y finalmente de la Banca por Internet (12.12% buena y 25.00% muy buena); dichos resultados se basan en que consideran a las primeras como más accesibles, fáciles de usar, útiles y seguras que las demás, poniendo en última posición a la banca por internet, lo cual más bien va relacionado al hecho del desconocimiento del uso de la Banca Celular y Banca por Internet, lo que se refleja en una baja calificación de estas, sin embargo ello no implica superioridad o inferioridad unas respecto a las otras pues el juicio de los clientes no es basado en su experiencia con el canal alternativo necesariamente sino también en el desconocimiento del mismo. Basado en lo anterior, el hecho que exista un mayor desconocimiento de la gestión adecuada de uno o más canales alternos no debe de hacer suponer que estos no sean útiles o tengan que limitarse a un grupo específico de clientes, sino por el contrario, pues al ser el BN la única entidad financiera presente en el distrito, al igual que en muchos de los distritos alejados del país, todos los clientes deberían de tener acceso a todos los canales alternos de manera que puedan elegir aquellos que consideren que mejor se adaptan a su estilo de vida, así mismo el hecho de poner al alcance todos los canales alternos hace también posible que el cliente pueda utilizar los mismos desde cualquier otro punto del país pues se trata de canales que ya conoce, dicha



situación sucede con muchos migrantes de diferentes puntos del país que conocen, utilizan y desean seguir utilizando los canales alternos en la localidad; como tal, no se puede afirmar que uno o más canales alternos ubicados en la localidad de Iñapari sean innecesarios o adecuados solo para clientes específicos, ya que todos son muy útiles pues representan mayores beneficios para los clientes.

#### **4.2.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN**

En relación al nivel de aceptación de los canales alternos, se identificó que el 43.37% de los clientes de la agencia Iñapari tienen un nivel bajo de aceptación por los mismos y solo 33.52% y 15.34% de ellos un nivel de aceptación medio y alto respectivamente; dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Suaznabar (2019), quien identificó que solo un 33% y 43% de la población de Bolivia utiliza la Banca por internet y Banca móvil, reforzando así la premisa que el porcentaje de utilización de ambos canales en Latinoamérica son en gran medida, menor a las registradas en los países desarrollados, atribuyendo de este hecho como principales factores a las condiciones educativas, sociales e incluso demográficas.

Así mismo, se ha identificado que de los canales alternos a los que se hace mención, los clientes tienen un mayor nivel de aceptación por el ATM'S en comparación con los otros, pues este obtuvo valores más altos en las opciones con mejor calificación (21.21% alto y 0.00% muy alto), seguido del Agente (18.94% alto y 2.27% muy alto), Banca Celular (13.64% alto y 6.82% muy alto) y finalmente de la Banca por Internet (7.58% alto y 2.27% muy alto); dichos resultados se desprenden de las transacciones realizadas e intención de uso de los clientes en general, poniendo así en última posición a la banca por internet. Por otro lado si se considera el factor edad, se tiene que existe una tendencia a mejores niveles de aceptación de los canales alternos por clientes cuya edad fluctúan entre 31-50 años, seguido de clientes con edad entre 18-30 años y en menor



medida por clientes con edad de 50 años a más; aunque dichos resultados son únicamente informativos pues no se trata de resultados obtenidos de grupos con un número de individuos iguales sino con un mínimo grado de diferencia, estos concuerda con los resultados obtenidos por Gonzales (2017), quien menciona que el nivel de aceptación de la banca electrónica se vincula en mayor medida a las características generacionales de los clientes, siendo en mayor medida los usuarios de la banca electrónica personas con un rango de edad comprendido entre 25 y 44 años, lo cual responde a la dificultad que tienen las personas con un rango de edad más alto a adaptarse a la tecnología.

#### **4.2.4. RELACIÓN ENTRE VARIABLES**

Respecto a la relación entre las variables de la investigación, se ha determinado que existe una relación lineal positiva entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación por los mismos; siendo esta mayor para el canal alternativo Banca celular (coeficiente de 0,833 - relación muy fuerte), seguido de la Banca por internet (0,832 - relación muy fuerte), Agente (0,757 - relación muy fuerte) y finalmente el ATM'S (0,679 - relación lineal considerable). Dichos resultados concuerdan en cierta medida con los obtenidos por Cabrera et al. (2016), quienes determinaron la existencia de relación directa entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes, existiendo una correlación significativa ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.99$ ); así mismo sucede con la investigación de Aguilar et al. (2017), quienes mencionan que existe una fuerte correlación (87%) entre la satisfacción de los usuarios y las dimensiones de la calidad de servicio (confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y sensibilidad).

Respecto a los indicadores evaluados en la presente investigación, se determinó que para los canales alternos Banca celular y Banca por internet, los indicadores de accesibilidad, facilidad de uso, utilidad percibida y seguridad tienen una correlación lineal positiva muy fuerte con la variable nivel de aceptación (coeficiente  $\geq 0.76$  -  $\leq 0.90$ ; a



diferencia de los canales ATM'S y Agente, para los que dichos indicadores tienen solo una correlación lineal positiva considerable con la variable mencionada (coeficiente  $\geq 0.51 - \leq 0.75$ ), además se ha notado que existe tendencia a una mayor correlación de los indicadores mencionados con el indicador transacciones realizadas que con la intención futura de uso (ambos indicadores de la variable nivel de aceptación).

Los resultados mencionados, concuerdan con los descritos por Ballesteros y García (2018), quienes mencionan que la utilidad percibida y facilidad de uso percibida son los principales factores para la aceptación de los canales alternativos y por ende la satisfacción del cliente; por otro lado, específicamente en relación a la banca móvil, los resultados concuerdan también con los obtenidos por Arteaga y Choquehuanca (2017), quienes afirman que existe una correlación significativa entre los factores perceptuales y la utilización de la banca móvil, destacando para la primera a los factores: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia nuevas tecnologías, pues todas obtuvieron un mayor coeficiente de correlación; por el contrario difieren con los resultados obtenidos por Mendoza et al. (2018), quienes descartan a la utilidad percibida y facilidad de uso percibida como factores influyentes en la aceptación de la banca móvil, lo que se infiere pudiera ser por su muestra poblacional, pues esta se centra únicamente en usuarios y no usuarios estudiantes de pre-grado, descartando así al grupo de personas con edad de 18 años a más que no acceden necesariamente a una educación superior pero son clientes de diferentes entidades financieras, y cuya perspectiva definitivamente es diferente.

#### **4.2.5. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DIFUSIVO-INFORMATIVO**

Tal y como refiere Aroquipa (2018), la causa principal de la mala atención en la agencia del Banco de la Nación de su estudio se derivó de la respuesta del 51% de la



población muestra, la misma que concordó que los tiempos de espera y largas colas fueron motivo para calificarlas de esa manera; en tal sentido, sugiere establecer estrategias de promoción y publicidad como medio de información dirigidas al cliente, además de contar con promotores de servicios. En relación con lo anterior, los resultados de la presente investigación han demostrado la importancia de centrar esfuerzos en reforzar los conocimientos de los clientes acerca de la adecuada gestión de los canales alternos, hecho que se traduciría en un mayor nivel de aceptación de los mismos; sin embargo, para ello se considera clave más que trabajar en una herramienta promocional, concordando así con Suaznabar (2019), quien hace mención de la necesidad de hacer un cambio del punto de vista promocional hacia el informativo y aplicativo. Como tal, el método difusivo-informativo al que se hace referencia en la presente investigación, se ha propuesto basado en criterios de sencillez, eficacia y viabilidad; cuya aplicación a demostrado mejorar el nivel de aceptación de los clientes por los canales alternos en un periodo corto, pues se trata de una estrategia que combina el método convencional a través de cartillas informativas con una herramienta tecnológica dinámica, que familiarización del cliente con el canal alternativo; dichos resultados concuerdan en cierta medida con los obtenidos por Sagua (2017), quién utilizó como método difusivo charlas informativas personalizadas dirigidas a grupos estratégicos, concluyendo así que un proceso de difusión adecuado influye positivamente en el menor uso de las plataformas tradicionales. Basado en lo anterior y reforzando lo mencionado por Galdo (2015), acerca de potenciar las nuevas tecnologías haciéndolas más fáciles de entender, de mayor funcionalidad y personalizadas, así como Ibáñez (2018), quien concluye que es posible lograr implantar con éxito y aceptación una nueva tecnología confluendo positivamente las variables utilidad, facilidad de uso y autonomía; se considera al simulador OBU como una alternativa viable que podría complementar a las ya existentes.



## V. CONCLUSIONES

1. Existe relación lineal positiva considerable entre la gestión de canales alternos y el nivel de aceptación en clientes del Banco de la Nación – Agencia Iñapari (coeficiente de Pearson = 0,679); siendo así, que la gestión de canales alternos explica en un 46.1% el nivel de aceptación por los mismos.
2. El 39.77% de los clientes del Banco de la Nación -Agencia Iñapari, realizan una muy mala gestión de los mismos, 29.36% una buena gestión, 24.81% una muy buena gestión, 5.68% una gestión regular y 0.38% una mala gestión; de ello el canal alternativo ATM'S MultiRED muestra mejores valores de una buena y muy buena gestión (47.73% y 36.36% respectivamente), seguido del Agente MultiRED (43.94% y 29.55% respectivamente), MultiRED Virtual (13.64% y 8.33% respectivamente) y finalmente la Banca Celular MultiRED (12.12% y 25.00% respectivamente).
3. El 43.37% de los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, tienen un nivel bajo de aceptación por los canales alternos, 33.52% un nivel medio, 15.34% un nivel alto, 4.92% un nivel muy bajo y 2.84% un nivel muy alto de aceptación; de ello el canal alternativo ATM'S MultiRED muestra valores más elevados de una alta y muy alta aceptación (21.21% y 0.00% respectivamente), seguido del Agente MultiRED (18.94% y 2.27% respectivamente), Banca Celular MultiRED (13.64% y 6.82% respectivamente) y finalmente MultiRED Virtual (7.58% y 2.27% respectivamente).
4. Se propone como método difusivo-informativo al Simulador OBU (herramienta tecnológica dinámica que simula la interfaz utilizada por la entidad financiera para sus principales canales alternos), complementada con el método convencional



(cartillas informativas con información específica para realizar operaciones de retiro, depósito y telegiro); cuya aplicación en conjunto ha logrado incrementar el uso de los canales alternos por los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari: Agente MultiRED (10.14% en el mes de diciembre respecto a octubre y 28.81% respecto a noviembre), ATM'S MultiRED (18.72% en el mes de diciembre respecto a octubre y 15.38% respecto a noviembre), MultiRED Virtual (10.39% en el mes de diciembre respecto a octubre y 13.33% respecto a noviembre), Banca Celular MultiRED (6.01% en el mes de diciembre respecto a octubre y 3.19% respecto a noviembre), además de la afiliación de 16 individuos a la banca celular y 7 usuarios a la banca por internet en el mes de diciembre.



## VI. RECOMENDACIONES

**Primero:** Los resultados obtenidos muestran una correlación considerable entre la gestión de los canales alternos y su nivel de aceptación; en tal sentido, se sugiere a la entidad financiera centrar esfuerzos en el fortalecimiento de capacidades de los clientes en dicho aspecto, brindándole información clara y específica que se centre en su propósito y ejecución del mismo y restar relevancia a otros aspectos que paulatinamente pueden incluirse a medida que se mejora la educación financiera del cliente.

**Segundo:** Se ha notado que existe una mayor tendencia a la aceptación del ATM'S y Agente MultiRED y en menor medida a la Banca celular MultiRED y MultiRED Virtual, pues se consideran menos accesibles, difíciles de usar, menos útiles y más inseguros; por tanto, se sugiere potenciar la difusión de los últimos pues dichas calificaciones más que basarse en el sistema del canal en sí, se basan en el desconocimiento de los mismos.

**Tercero:** Se ha identificado que existe una mayor aceptación por los canales alternos en clientes cuya edad fluctúa entre los 31 a 50 años y en segundo lugar por aquellos en edad de 18 a 30 años, pues ambos grupos corresponden a generaciones que en gran medida son más accesibles a probar nuevas tecnologías; por lo que se sugiere, direccionar los métodos tecnológicos a dichos grupos cuyo aprendizaje podría ser autodidacta si se le facilita la información necesaria. De esta manera se podrá disponer de menores recursos para brindar asesoramiento personal a clientes que no puedan acceder fácilmente a dichas tecnologías, pero orientados en todo momento a lograrlo.

**Cuarto:** Considerando los beneficios que implica para el cliente el uso de los canales alternos así como para la entidad financiera; se sugiere a esta última accionar estratégicamente fomentando el uso de canales alternos en diligencias específicas y continuas, tal como es el pago de beneficios sociales de los programas juntos u otros,



limitando su atención por cualquiera de los canales alternos y brindando solo atención personalizada a clientes cuya necesidad así lo amerite.

**Quinto:** Los resultados obtenidos tras la aplicación del método difusivo-informativo propuesto, reflejan un escenario positivo pues se trata de una herramienta dinámica que permite familiarizar al cliente con los canales alternos y no solo brindarle información teórica del mismo; en tal sentido, se sugiere a la entidad financiera realizar investigaciones adicionales de su aplicación en grupos más grandes, pero previo a la mejora del mismo (diseño y funcionalidad).



## VII. REFERENCIAS

- Aguilar, R., Ayala, J., & Solis, J. (2017). *Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú: Estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo. Tesis de pregrado*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Aroquipa, E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016. Tesis de pregrado*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de Banca Móvil en Arequipa Metropolitana-2016. Tesis de pregrado*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Asurza, H. (2006). *Glosario básico de términos estadísticos*. INEI. Lima: Talleres de la OTA-INEI.
- Baeza, R., & Rivera, C. (Mayo de 2002). *Ubicuidad y Usabilidad en la Web*. Obtenido de Centro de Investigación de la Web: <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Ballesteros, A., & García, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. *NB-Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet)*, 183-201.
- Banco Central de Reserva del Perú (s.f.). *Entidad Financiera*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Banco de la Nación (2017). *Plan Estratégico Institucional 2017-2021*. Obtenido de Banco de la Nación: <https://www.bn.com.pe/transparenciabn/plan-estrategico/plan-estrategico-bn-2017-2021.pdf>
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de*



*canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú. Tesis de pregrado.* Chincha: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Tesis de pregrado.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Castelló, E. (2007). *Los Nuevos canales de distribución de servicios financieros.* Madrid: Esic Editorial.

CIRCULAR N° 046-2010. (BCRP). *Ref.: Reportes sobre canales e instrumentos.* 23 de diciembre de 2010: Banco Central de Reserva del Perú.

Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. (julio de 2015). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.* Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>

Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria. (1998). *Gestión de Riesgos para la Banca Electrónica y Actividades con dinero electrónico.* Basilea: n/a.

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

Díaz, L. (2011). *La frecuencia y su relación con el engagement.* Obtenido de BrainSINS: [file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2011\\_Diaz\(T\)/La%20frecuencia%20y%20osu%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20engagement%20-%20BrainSINS.html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2011_Diaz(T)/La%20frecuencia%20y%20osu%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20engagement%20-%20BrainSINS.html)

ECURED. (s.f.). *Frecuencia.* Obtenido de <https://www.ecured.cu/Frecuencia>

Estioko, R., López, C., & Associates, B. F. (noviembre de 2010). *Servicios financieros*



- móviles. Ampliar el acceso mediante regulación.* Obtenido de [afi-global.org](http://afi-global.org):  
<https://www.afi-global.org/publications/661/Servicios-Financieros-M%C3%B3viles-Ampliar-el-acceso-mediante-la-regulaci%C3%B3n>
- Flores, J. (2015). *Seguridad Informática orientada a particulares. Tesis de Pregrado.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Galdo, M. (2015). *Multicanalidad y Digitalización Bancaria. Tesis de maestría.* Madrid: Universidad Pontificia ICAI-ICADE-COMILLAS.
- Garzon, C. (2011). *Análisis de los conceptos de Administración, Gestión y Gerencia en enfermería, desde la producción científica de enfermería, en América Latina. Tesis de maestría.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Gómez, Á. (s.f.). *Seguridad Informática.* n/a: ECOE.
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú. Tesis de pregrado.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Guenaga, L., Barbier, A., & Eguiluz, A. (2007). La accesibilidad y las tecnologías en la información y la comunicación. *TRANS*, 155-169.
- Guía Digital Beta. (s.f.). *Qué es la Usabilidad.* Obtenido de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html#:~:text=La%20Usabilidad%20es%20la%20medida,con%20un%20producto%20o%20sistema.&text=Adicionalmente%20se%20debe%20anotar%20que,de%20un%20art%C3%ADculo%20u%20objeto%22>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta Edición.* México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibáñez, D. (2018). *Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la*



*economía; y un nuevo modelo a probar. Tesis doctoral.* Lleida: Universidad de Lleida.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Madre de Dios Resultados Definitivos -Tomo I, II y II.* Lima: n/a.

Lacarte, M. (Mayo de 2012). *Banca Corporativa. Los préstamos sindicados qué son y cómo funcionan.* Obtenido de Google Libros:  
[https://books.google.com.pe/books?id=SggChuyDasgC&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SggChuyDasgC&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Linares, H. (2013). *BANCA VENEZOLANA. Antecedentes, riesgo bancario y de crédito, créditos documentarios, fideicomiso y mercado de capitales. TERCERA EDICIÓN.* Obtenido de Google Libros:  
<https://books.google.com.pe/books?id=0b53j25BWzQC&pg=PA226&dq=SISTEMAS+DE+ATENCION+ALTERNOS+DE+LOS+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPlpvThOXNAhVHHx4KHTIxAWAQ6AEIKDAB#v=onepage&q=SISTEMAS%20DE%20ATENCION%20ALTERNOS%20DE%20LOS%20BANCOS&f=false>

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

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

Maican, L. (2017). *Estadística I. Escalas de Medición.* Obtenido de SlideShare:  
[file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2017\\_Maican\(T\)/Escalas%20o%20Niveles%20de%20medici%C3%B3n%20\(estad%C3%ADstica\).html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2017_Maican(T)/Escalas%20o%20Niveles%20de%20medici%C3%B3n%20(estad%C3%ADstica).html)



- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, 131-158.
- Martínez, J. (2019). *Aceptación de un producto*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com: [file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2019\\_Martinez\(T\)/Aceptaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20-%20Liderazgo%20y%20Mercadeo.html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2019_Martinez(T)/Aceptaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20-%20Liderazgo%20y%20Mercadeo.html)
- Mendoza, A., Montero, A., & Morales, G. (2018). *Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la Banca Móvil: Enfoque en el segmento de estudiantes del Pre-Grado de la Pontificia Universidad Católica. Tesis de pregrado*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mustafa, G. (5 de Mayo de 2012). *Aprovechando los "Canales Alternos" para hacer crecer su empresa*. Obtenido de Sin comillas: [sincomillas.com/aprovechando-los-canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/](http://sincomillas.com/aprovechando-los-canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/)
- Presidente, B. (27 de Agosto de 2011). *Cliente+Consumidor+Comprador+Usuario=FIDELIDAD*. Obtenido de BrisaPresidente's Blog: <https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario)*. Obtenido de <https://dle.rae.es/nivel>
- Romero, M., Figueroa, G., Vera, D., Álava, J., Parrales, G., Álava, C., Castillo, M. (2018). *Introducción a la Seguridad Informática y el Análisis de Vulnerabilidades*. Jijijapa: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Sagua, P. (2017). *Análisis de las plataformas de atención al usuario y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación Agencia I Puno, periodo 2014-*



2015. *Tesis de pregrado*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Sánchez, W. (Agosto de 2011). *La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características*. Obtenido de core.ac.uk:

<https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>

Sánchez, J. (s.f.). *Entidad Financiera*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>

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

Superintendencia de Bancos. (s.f.). *sbs Ecuador*. Obtenido de

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/#>

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

Trujillo, C. (14 de Agosto de 2012). *Penetración Productos y Servicios*. Obtenido de SlideShare:

[file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2012\\_Trujillo\(T\)/Segmentacion%20de%20mercados.html](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/TESIS/Fuentes%20Bibliogr%C3%A1ficas/Referencia%20Bibliogr%C3%A1fica/2012_Trujillo(T)/Segmentacion%20de%20mercados.html)

Villa, A., Ramírez, K., & Tavera, J. (2015). Antecedentes de la Intención de Uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA, ISSN, 55-70*.



## ANEXOS

**ANEXO 01.** Estructura de encuestas para los canales alternos ATM'S, Agente, Banca Celular y Banca por internet.

**ANEXO 02.** Fichas de evaluación de instrumentos y Constancias de validez, emitidas por expertos.

**ANEXO 03.** Cartillas informativas para la ejecución de operaciones bancarias usuales.

**ANEXO 04.** Simulador OBU.

**ANEXO 05.** Registros fotográficos de etapa de campo.

## ANEXO 01. Estructura de encuestas para los canales alternos ATM'S, Agente, Banca Celular y Banca por internet.



### ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired

**Objetivo:** Determinar cómo gestionan los clientes del Banco de la Nación el ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired y cuál es el nivel de aceptación por el mismo.

**Información General**

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad (años): \_\_\_\_ Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Grado de Instrucción:

Sin nivel ( )

Primaria incompleta ( ) Primaria completa ( )

Secundaria incompleta ( ) Secundaria completa ( )

Superior no Universitario incompleto ( ) Superior no Universitario completo ( )

Superior Universitario incompleto ( ) Superior Universitario completo ( )

**Instrucciones para responder la encuesta**

La siguiente información que nos proporcionará será tratada con la máxima confidencialidad y únicamente con fines de investigación. Estimado cliente a continuación, usted encontrará una serie de enunciados agrupados en dos partes. La primera es una serie de afirmaciones relacionadas con la **GESTIÓN DEL CANAL ALTERNO** mencionado. Para esta parte, se necesita que, por favor, lea cada afirmación y seleccione la opción que usted considere concuerda con su percepción en una escala (Likert) de 1 a 5, en donde:

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= Parcialmente de acuerdo
- 3= Indeciso
- 2= Parcialmente en desacuerdo
- 1= Totalmente en desacuerdo

¿Usted utiliza el canal alterno ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired?

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es "Si", continúe con la encuesta

Si su respuesta es "No", pase directamente a la pregunta 13

**PRIMERA PARTE DE LA ENCUESTA**

Respecto a la <b>ACCESIBILIDAD</b> del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired	5	4	3	2	1
1. Conozco que el Banco de la Nación cuenta con el canal alterno CAJERO Multired, en el que se puede realizar depósitos, retiros y telegiros					
2. He recibido algún tipo de información por parte del banco acerca de cómo utilizar el canal alterno CAJERO Multired, a través de correo electrónico, WhatsApp, folletos u otros					
3. Considero que los CAJEROS Multired son accesibles en el lugar donde resido					
Respecto a la <b>FACILIDAD DE USO</b> del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired	5	4	3	2	1
4. Considero que la información que brinda el CAJERO Multired al utilizarlo, es la necesaria y permite realizar adecuadamente las operaciones					
5. Me resulta fácil aprender a utilizar el CAJERO Multired					
Respecto a la <b>UTILIDAD PERCIBIDA</b> del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired	5	4	3	2	1
6. El CAJERO Multired me permite realizar mis operaciones bancarias más rápido, además de tener otras ventajas					
7. El CAJERO Multired cubre mis expectativas como cliente					
Respecto a la <b>SEGURIDAD</b> del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired	5	4	3	2	1
8. Considero que las medidas de seguridad que brinda el CAJERO Multired para realizar operaciones son suficientes					
9. Me siento cómodo y seguro al realizar mis operaciones bancarias a través del CAJERO Multired					

**Dónde: ATM (Cajero Automático)** es reemplazado por cada  
CANAL ALTERNO, Agente; Banca Celular y Multired Virtual.

Link de acceso a la encuesta virtual:

<https://forms.gle/L6hnHuJLJ8gFWSbo7>

#### SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA

En esta segunda parte, se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con la **FRECUENCIA DE USO DEL CANAL ALTERNO** mencionado. Para esta parte, se necesita que, por favor, lea cada afirmación y seleccione la opción que usted considera concuerda con su percepción en una escala (Likert) de 1 a 5, en donde:

- 5= Muy Frecuentemente
- 4= Frecuentemente
- 3= Ocasionalmente
- 2= Raramente
- 1= Nunca

Respecto a las <b>TRANSACCIONES REALIZADAS en el ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired</b>	5	4	3	2	1
10. La frecuencia con la que realizo actualmente retiros a través del CAJERO Multired, es					
11. La frecuencia con la que realizo actualmente depósitos a través del CAJERO Multired, es					
12. La frecuencia con la que realizo actualmente telegiros a través del CAJERO Multired, es					
Respecto a la <b>INTENCIÓN FUTURA DE USO del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired</b>	5	4	3	2	1
13. La frecuencia con la que podría utilizar el CAJERO Multired para realizar retiros, de hoy en adelante sería					
14. La frecuencia con la que podría utilizar el CAJERO Multired para realizar depósitos, de hoy en adelante sería					
15. La frecuencia con la que podría utilizar el CAJERO Multired para realizar telegiros, de hoy en adelante sería					

¿Le gustaría recibir información sencilla y viable que le permita mejorar el uso del ATM'S (CAJERO AUTOMÁTICO) Multired?

Si ( ) No ( ) Talvez ( )

Por favor, registre su número de celular: \_\_\_\_\_

Gracias por su amable y oportuna colaboración

## ANEXO 02.

Fichas de evaluación de instrumentos y Constancias de validez, emitidas por expertos.

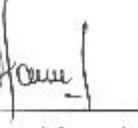
### CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

**CRITERIO QUE MIDE EL(LOS) INSTRUMENTO(S):** Gestión y nivel de aceptación por los clientes, de los Canales Alternos implementados por el Banco de la Nación.

Yo Aragón Cornejo Mauricio Alessandro con DNI N° 40.232783 de profesión Economista y ejerciendo actualmente como Administrador (Fundación) en la institución Banco de la Nación, hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de investigación diseñado por el investigador Holguer Rojas Mamani, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Contenido de Instrumento											
	ATM'S			Agente MultiRED			Banca Celular MultiRED			MultiRED Virtual		
	Deficiente	Aceptable	Excelente									
Congruencia de los enunciados con los objetivos de la investigación			X			X			X			X
Calidad de contenido de los enunciados			X			X			X			X
Ortografía			X			X			X			X
Presentación			X			X			X			X
<b>Opinión Final de aplicabilidad</b>	Aplicable ( X )											
	Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )		
	No aplicable ( )			No aplicable ( )			No aplicable ( )			No aplicable ( )		

Puerto Maldonado, 02 de Noviembre del 2020

  
  
 Firma del Experto Informante

Ajuntar:  
Ficha de Evaluación de Instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos: Mauricio Alejandro Aragon Cornejo  
 DNI: 40833783 Profesión: Economista  
 Institución en donde Trabaja: Banco de la Nación  
 Cargo: Administrador Tiempo desempeñándose laboralmente (años):  
 .....

Estimado Investigador, a continuación, emito mi juicio personal preliminar del(los) instrumento(s) de investigación que me fueron remitidos, esperando que con ello pueda ratificar la aceptación del(los) mismo(s) o contribuya a reforzarlo(s).

Criterios de Evaluación	Contenido de Instrumento									
	ATM'S		Agente Multired		Banca Celular Multired		Multired Virtual			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Observaciones	
1. El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	X		X		X		X			
2. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		X		X		X			
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		X		X		X			
4. Los enunciados (1 al 15) son claros y entendibles.	X		X		X		X			
5. El número de enunciados (15) es adecuado para su aplicación.	X		X		X		X			

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO**

**CRITERIO QUE MIDE EL(LOS) INSTRUMENTO(S):** *Gestión y nivel de aceptación por los clientes, de los Canales Alternos implementados por el Banco de la Nación.*

Yo Rodolfo Rodrigo Camasca con DNI 24002011 N° de Contador Público y ejerciendo actualmente como Funcionario del Banco de la Nación en la institución Banco de la Nación hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de investigación diseñado por el investigador Holguer Rojas Mamani; y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Contenido de instrumento											
	ATM'S			Agente MultiRED			Banca Celular MultiRED			MultiRED Virtual		
	Deficiente	Aceptable	Excelente									
<i>Congruencia de los enunciados con los objetivos de la investigación</i>			X			X			X			X
<i>Salidad de contenido de los enunciados</i>			X			X			X			X
<i>Ortografía</i>			X			X			X			X
<i>Presentación</i>			X			X			X			X
<b>Opinión Final de aplicabilidad</b>	Aplicable ( X )											
	Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )			Aplicable después de corregir ( )		
	No aplicable ( )			No aplicable ( )			No aplicable ( )			No aplicable ( )		

Puerto Maldonado, 03 de Noviembre del 2020

Rodolfo Rodrigo Camasca  
FUNCIONARIO  
COD. 000707  
OFICINA P.D. MALDONADO

Firma del Experto Informante

Adjunto:  
Ficha de Evaluación de Instrumentos



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres Ronolfo y Ronolfo Carrasco Apellidos:  
 DNI: 24003011 Profesión: Contador Público  
 Institución en donde Trabaja: Banca de la Nación  
 Cargo: Fiscalario 15 años Tiempo desempeñándose laboralmente (años):

Estimado Investigador, a continuación, emito mi juicio personal preliminar de(los) instrumento(s) de investigación que me fueron remitidos, esperando que con ello pueda ratificar la aceptación del(los) mismo(s) o contribuya a reforzarlo(s).

Criterios de Evaluación	Contenido de Instrumento									
	ATM'S		Agente MultiRED		Banca Celular MultiRED		MultiRED Virtual			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	X		X		X		X		X	
2. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		X		X		X		X	
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		X		X		X		X	
4. Los enunciados (1 a 15) son claros y entendibles.	X		X		X		X		X	
5. El número de enunciados (15) es adecuado para su aplicación.	X		X		X		X		X	

ANEXO 03. Cartillas informativas para la ejecución de operaciones bancarias usuales.

**Sabías que existen maneras alternas para realizar operaciones bancarias sin la necesidad de acercarte a una agencia**



**Conoce más acerca del canal alternativo CAJERO AUTOMÁTICO (ATM)**

**DESEAS REALIZAR UN RETIRO ?**

- 1 Ingresas tu tarjeta al cajero automático
- 2 Esperas a que la operación se valide e ingresa tu NÚMERO DE DNI. Presiona CONFORME (en la pantalla)
- 3 Ingresas tu clave de cuatro dígitos XXXX y presiona CONTINUAR
- 4 En la pantalla escoge la opción RETIROS y luego RETIRO DE CUENTA EN SOLES
- 5 Selecciona el monto a retirar o ingresa otros montos. Valida la información y presiona CONFORME.
- 6 Retira el efectivo, tu tarjeta y tu comprobante de operación

Presta especial atención a: La manera correcta de ingresar tu tarjeta, que el monto a retirar sea inferior a tu saldo, no seleccionar montos que incluyan billetes de S/ 10,000, que el monto límite por día es de S/ 3,000.00. Ante cualquier duda solicita asistencia únicamente de personal autorizado del banco.

**Ahora vayamos por un DEPÓSITO**

- 1 Repite los pasos 1, 2 y 3 del RETIRO.
- 2 En la pantalla escoge la opción TRANSFERENCIAS.
- 3 Selecciona si se trata de una cuenta PROPIA (a tu nombre) o de TERCEROS (otra persona), en este caso debe de corresponder al mismo banco.
- 4 Selecciona el monto a depositar o ingresa otros montos. En la siguiente pantalla escoge el tipo de cuenta del beneficiario.
- 5 Ingresas el número de cuenta y presiona CONTINUAR. Valida la información y da CONFIRMIDAD.
- 6 Retira tu tarjeta y tu comprobante de la operación.

Presta atención a los datos de la cuenta que ingresas y certificación de que pertenecen a la persona correcta.

**Y un TELEGIRO?**

- 1 Repite los pasos 1, 2 y 3 del RETIRO.
- 2 Selecciona el monto a girar o ingresa otros montos.
- 3 Digita el número de DNI del beneficiario y presiona CONFORME.
- 4 Selecciona el operador del celular al que se le enviará la clave de cobro.
- 5 Ingresas el número de celular.
- 6 Verifica los datos y da CONFIRMIDAD.
- 7 Retira tu tarjeta y tu comprobante de la operación. El beneficiario podrá cobrar el giro con la clave de cobro enviada.

Presta atención a los datos del beneficiario que ingresas y certificar de que pertenecen a la persona correcta.

**Sabías que existen maneras alternas para realizar operaciones bancarias sin la necesidad de acercarte a una agencia**



**Conoce más acerca del canal alterno AGENTE**

### DESEAS REALIZAR UN RETIRO ?

- 1 Acércate a un establecimiento validado por el banco y solicita poder realizar un RETIRO.
- 2 Ingresas tu tarjeta en el POS. Brinda información al agente del monto que deseas retirar e ingresa tu clave secreta de 4 dígitos (la misma que usas en el ATM).
- 3 Ten precaución al ingresar tu clave y no permitas que nadie la vea, al finalizar presiona el botón VERDE para validar.
- 4 Recibe el efectivo y verifícalo.
- 5 Recibe tu comprobante de la operación y recoge tu tarjeta.

Preto especial atención a: El monto máximo por transacción es de S/ 1,000.00 y mínimo de S/ 5.00; el máximo diario por cliente es de S/ 2,000.00; así como también, el máximo de retiros por cliente es de 3 retiros al día.

### Ahora vayamos por un DEPÓSITO

- 1 Acércate a un establecimiento validado por el banco y solicita realizar un DEPÓSITO.
- 2 Brinda al agente tu tarjeta, menciona cuanto es el monto a depositar y N° de cuenta del beneficiario (esta debe de ser del mismo banco).
- 3 Digita tu clave secreta evitando que nadie pueda verla y presiona el botón verde para VALIDAR.
- 4 Recoge tu comprobante de la operación y tu tarjeta.

### Y un TELEGIRO?

- 1 Acércate a un establecimiento validado por el banco y solicita realizar un GIRO. Para esta operación debes de portar tu equipo celular y este debe de estar afiliado a tu N° de cuenta.
- 2 Brinda información al agente:
  - Tu N° de DNI
  - N° DNI del beneficiario
  - Monto a girar
  - Operador de tu celular
  - N° de tu celular
- 3 Brinda información al agente de la clave que acabas de recibir a tu celular.
- 4 Recoge tu comprobante de la operación y brinda la clave de cobro al beneficiario del giro.

Preto atención a: El monto máximo por transacción es de S/ 1,000.00 y mínimo de S/ 5.00; el máximo diario por cliente es de S/ 2,000.00; así como también, el máximo de retiros por cliente es de 3 retiros al día.

**Sabías que existen maneras alternativas para realizar operaciones bancarias sin la necesidad de acercarte a una agencia**



**Conoce más acerca del canal alternativo BANCA CELULAR**

**DESEAS REALIZAR UN RETIRO ?**

- 1 Marca \*000# (o el N° designado por tu banco) y presiona la tecla LLAMAR.
- 2 Digita tu PIN o clave secreta (4 dígitos), corresponde a la misma que se utiliza en el ATM.
- 3 Escribe la opción 4 para RETIRO y presiona ENVIAR.
- 4 Ingresas el importe a retirar y presiona ENVIAR.
- 5 Verifica los datos, escribe 1 para CONFIRMAR y presiona ENVIAR.
- 6 Recibirás la clave de cobro en tu celular, con ella puedes acercarte en cualquier canal y hacer el retiro de tu efectivo.

Presta especial atención a: Debes de acercarte a la ventanilla de una agencia del banco para afiliarte al Canal Banca Celular antes de poder acceder al mismo, así como también para desafiliarte del mismo.

**Ahora vayamos por un DEPÓSITO**



**Y un TELEGIRO?**

- 1 Repite los pasos 1 y 2 del RETIRO.
- 2 Escribe la opción 2 para TRANSFERENCIAS y presiona ENVIAR.
- 3 Escribe la opción 9 para poder ingresar el número de cuenta o celular asociado al número de cuenta. Presiona ENVIAR.
- 4 Ingresas el N° de cuenta del beneficiario y presiona ENVIAR.
- 5 Ingresas el monto a transferir presiona ENVIAR.
- 6 Verifica los datos, escribe 1 para CONFIRMAR y presiona ENVIAR.
- 7 Recibirás un mensaje de texto en tu celular confirmando tu operación.

- 1 Repite los pasos 1 y 2 del RETIRO.
- 2 Escribe la opción 5 para GIROS y presiona ENVIAR.
- 3 Ingresas el N° de DNI del beneficiario y presiona ENVIAR.
- 4 Ingresas el monto a girar y presiona ENVIAR.
- 5 Verifica los datos, escribe 1 para CONFIRMAR y presiona ENVIAR.
- 6 Recibirás la clave de cobro en tu celular, bríndala para que pueda cobrar el giro en cualquiera de los canales del banco.

**Sabias que existen  
maneras alternas para  
realizar operaciones  
bancarias sin la necesidad  
de acercarte a una agencia**

**Conoce más acerca del  
canal alternativo BANCA  
POR INTERNET**

**DESEAS REALIZAR UN RETIRO ?**

- 1 A diferencia del DEPÓSITO O GIRO, esta operación se realiza por medio del aplicativo del banco.
- 2 Ingresas al aplicativo, digita tu N° de tarjeta (16 dígitos) y clave de internet (6 dígitos) , al finalizar presiona INGRESAR.
- 3 Pinchas en la opción MENÚ que se encuentra en la parte superior izquierda y selecciona la opción RETIRO SIN TARIETA.
- 4 Ingresas el monto que deseas retirar ( no debe de ser menor a S/ 20.00 ni mayor a S/ 2000.00). Ingresas tu clave TOKEN y confirma la operación.
- 5 En la pantalla visualizarás una clave de 5 dígitos válida por 10 minutos, con ella podrás acercarte a un agente o ATM para retirar el efectivo.
- 6 Presiona ACEPTAR y cierra sesión.

Presto especial atención a: Para poder utilizar el Canal Banca por Internet debes de contar con un TOKEN y una clave de internet; la primera podrá solicitarlo acercándose a una agencia del banco y la segunda deberá crearlo en el mismo portal de la banca por internet (credencial que sea la página oficial del banco).

**Ahora vamos  
por un  
DEPÓSITO**

**Y un  
TELEGIRO?**

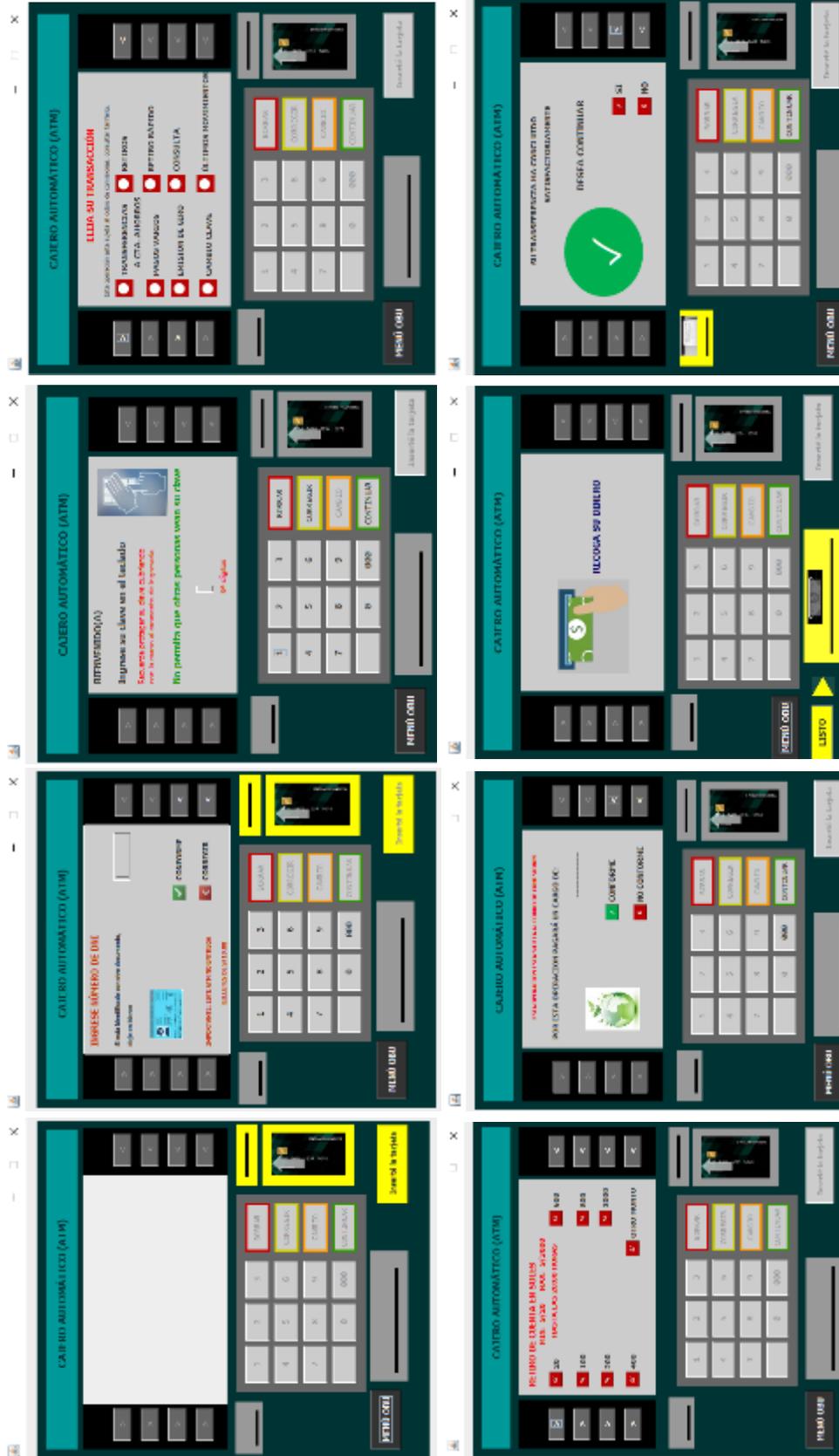
- 1 En el portal ingresa tu N° de tarjeta (16 dígitos), clave de internet (6 dígitos) y código de verificación . Al finalizar presiona INGRESAR.
- 2 Pincha en la pestaña TRANSFERENCIAS (ubicada al lado izquierdo) y selecciona el tipo de transferencia que deseas realizar. Selecciona tu N° de cuenta y presiona CONTINUAR.
- 3 Selecciona la opción Cuenta Destino NUEVA, e ingresa el N° de cuenta. Al finalizar presiona CONTINUAR.
- 4 Selecciona el tipo de moneda, ingresa el monto a transferir y presiona CONTINUAR. Verifica los datos e ingresa tu clave TOKEN (6 dígitos), al finalizar presiona TRANSFERIR.
- 5 Finalmente cierra sesión .

- 1 Repite el paso 1 del DEPÓSITO. Pincha en la pestaña GIROS (ubicada al lado izquierdo).
- 2 Selecciona tu N° de cuenta , también la opción Cuenta Destino NUEVO. A continuación rellena los datos del beneficiario y presiona CONTINUAR.
- 3 Verifica los datos e ingresa el importe a girar. Pincha en la pestaña Acepto Condiciones luego de leerlas y estar conforme, al finalizar presiona CONTINUAR.
- 4 Verifica los datos e ingresa tu clave TOKEN (6 dígitos), al finalizar presiona TRANSFERIR.
- 5 En la constancia registra el número de operación para

Presto atención a: Nunca compartas tu TOKEN con otras personas ni tu clave de internet

## ANEXO 04. Simulador OBU.

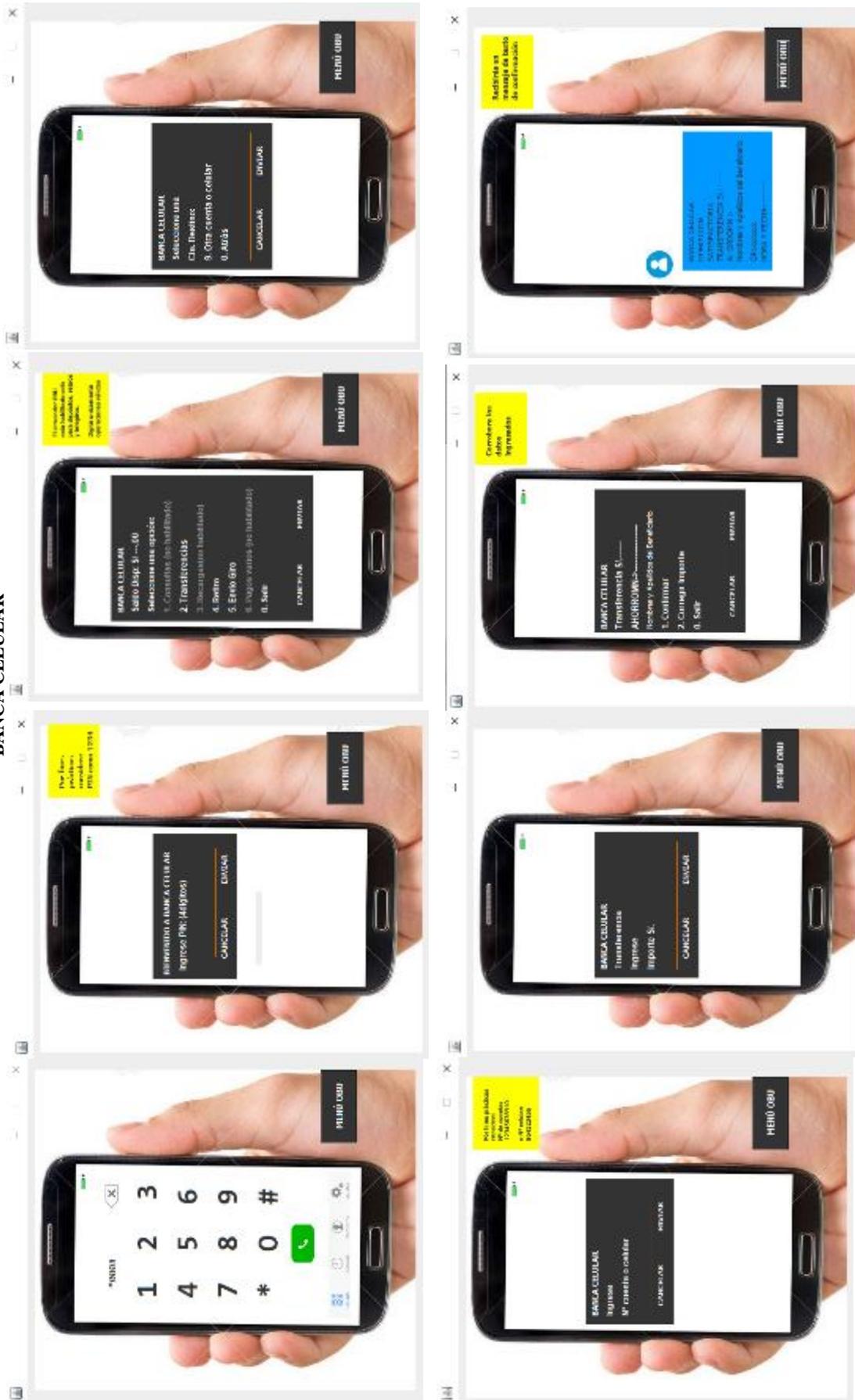
### CAJERO AUTOMÁTICO (ATM)



AGENTE



## BANCA CELULAR

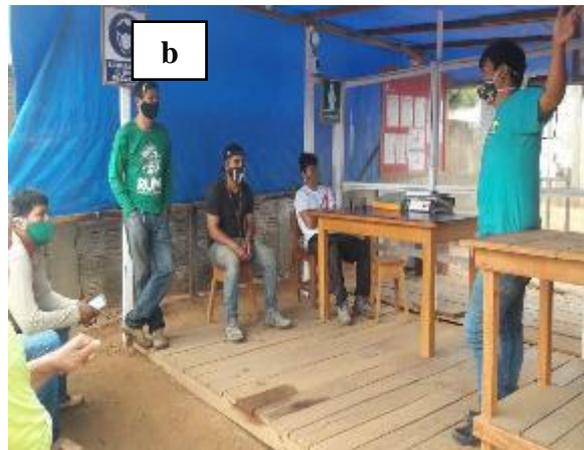


BANCA POR INTERNET

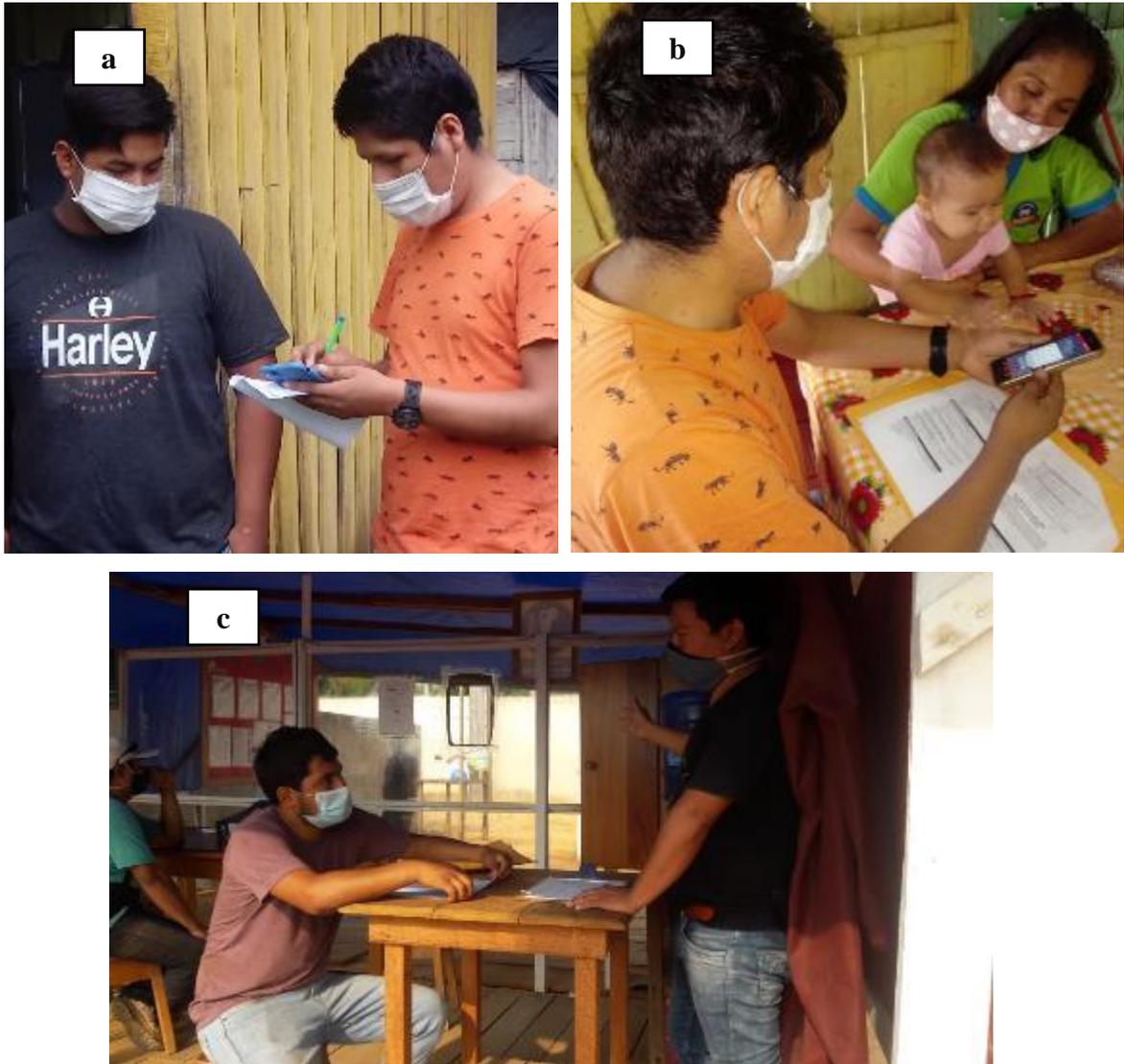
**Anexo 05.** Registros fotográficos de etapa de campo.



**Fotografía 01.** Encuesta a clientes seleccionados.



**Fotografía 01.** Desarrollo de charlas grupales acerca de los canales alternos (a y b).



**Fotografía 01.** Desarrollo de charlas individuales acerca de los canales alternos (a, b y c).