

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS CANALES DE ATENCIÓN EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE AREQUIPA. ESTUDIO EN TIEMPOS DE LA COVID 19¹

José Luis Arias González²

Coautor: Ignacio Marcelo Valdivia Zegarra.³

RESUMEN

El covid 19 ha tenido efectos negativos para los clientes del sector financiero, por ello las entidades financieras han tenido que implementar medidas de bio seguridad para atender al público de forma presencial y la tecnología ha sido una de las herramientas para enfrentar los problemas de atención al público. Por tal motivo, el objetivo general del presente estudio fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos del Covid 19. Se utilizó un estudio de campo, de alcance correlacional, con diseño ex post facto. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario según el modelo Servqual; la población se conformó por 515 clientes y se utilizó el muestreo no probabilístico - casual o accidental, por lo que la muestra quedó conformada por los 515 clientes. Los principales resultados demostraron que el 88% de clientes presentaron un nivel de satisfacción alto con el canal de atención digital, el 61% de clientes presentaron un nivel de satisfacción bajo con el canal de atención telefónico y el 86% de clientes presentaron un nivel de satisfacción bajo con el canal de atención presencial.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción del cliente, canal digital, canal telefónico, canal presencial, covid 19.

¹ **Para citar este artículo de investigación:**

Arias, J. and Valdivia, I. (2021) "Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19" *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314.* 09 (13), pp. 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>

² Magister en Gerencia Social y Recursos Humanos, Investigador científico en Enfoques Consulting, Joseariasgon6@gmail.com, +51 967702156, <https://orcid.org/0000-0002-3250-5287>

³ DNI: 44853625. Filiación: Cibertec, docente a tiempo parcial. Licenciado en Administración de Empresas, ival99@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1193-2773>. Arequipa – Perú.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS CANALES DE ATENCIÓN EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE AREQUIPA. ESTUDIO EN TIEMPOS DE LA COVID 19

ABSTRACT

Covid 19 has had negative effects for clients in the financial sector, therefore financial institutions have had to implement bio-security measures to attend to the public in person and technology has been one of the tools to face customer service problems. public. For this reason, the general objective of this study was to determine the level of customer satisfaction with the service channels in a financial institution in Arequipa. Study in the times of Covid 19. A field study, correlational scope, with an ex post facto design was used. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire according to the Servqual model; The population was made up of 515 clients and non-probabilistic sampling - casual or accidental was used, so the sample was made up of 515 clients. The main results showed that 88% of clients presented a high level of satisfaction with the digital service channel, 61% of clients presented a low level of satisfaction with the telephone service channel and 86% of clients presented a level of low satisfaction with the face-to-face service channel.

KEYWORDS

Customer satisfaction, digital channel, telephone channel, face-to-face channel, covid 19.

LA SATISFACTION DES CLIENTS PAR RAPPORT AUX CANAUX DE SERVICE À LA CLIENTÈLE DANS UN ÉTABLISSEMENT FINANCIER D'AREQUIPA. ÉTUDE EN TEMPS DE COVID 19

RÉSUMÉ

La covid 19 a eu des effets négatifs pour les clients du secteur financier, c'est pourquoi les entités financières ont dû mettre en place des mesures de biosécurité pour s'adresser au public de manière présentielle et la technologie a été l'un des outils pour faire face aux problèmes d'attention au public. C'est pourquoi l'objectif général de cette étude était de déterminer le niveau de satisfaction des clients par rapport aux canaux de service d'une institution financière à Arequipa. Étude à l'époque du Covid 19. Une étude de terrain a été utilisée, de portée corrélationnelle, avec une conception ex post facto. La technique utilisée était l'enquête et l'instrument était le questionnaire selon le modèle Servqual ; la population était composée de 515 clients et un échantillonnage non probabiliste a été utilisé - occasionnel ou accidentel, donc l'échantillon était composé des 515 clients. Les principaux résultats ont montré que 88 % des clients étaient très satisfaits du canal de service numérique, 61 % des clients étaient moins satisfaits du canal de service téléphonique et 86 % des clients étaient moins satisfaits du canal de service en face à face.

MOTS CLÉS :

Satisfaction des clients, voie numérique, voie téléphonique, voie de face à face, covid 19

INTRODUCCIÓN

Desde el mes de marzo del año 2020, el presidente de la nación del Perú, Martín Vizcarra Cornejo declaró: Estado de emergencia nacional por la covid 19, y la mayoría de empresas debieron cerrar sus puertas con el fin de no propagar el virus en sus trabajadores y al público en general; sin embargo, uno de los sectores que permanecieron abiertos al público, fue el financiero; justamente, estas empresas del sector financiero debían seguir atendiendo al público, pero, para ello, debían seguir protocolos de bioseguridad como el uso del cubre boca, la toma de temperatura, desinfección

al ingreso y salida del establecimiento; así también, las entidades financieras debían mantener la capacidad de aforo con un máximo del 50% en sus instalaciones y controlar que haya un distanciamiento de 1.5 metros entre cada persona.

Esta situación, durante el periodo de pandemia por la covid 19, ha generado diversos cambios en la forma de atención al público en las entidades financieras; en las afueras de las instalaciones se podían registrar largas filas de personas esperando a ser atendidas y en algunas ocasiones, no se llegaba a atender a todas por lo que se podía percibir malestar e incomodidad por parte de los clientes. Ergo, las entidades financieras optaron por mejorar los canales de atención digitales y telefónicos; es decir, instaron a los clientes a usar dichos canales debido a que habían implementado mayores herramientas para poder realizar sus transacciones bancarias por este medio y satisfacer sus necesidades, sin embargo, el aglomeramiento de las personas no cesó.

Cano y Vilca (2017), en un estudio sobre el el impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú (BCP) concluyeron que, el 68% de los visitantes del BCP evidenciaron insatisfacción con la calidad de atención, una medida para contrarrestar esta situación fue utilizando las plataformas virtuales para algunos trámites, debido a que el tiempo de espera de forma física era demasiado. Estos resultados se alinean con el canal de atención físico, que, como se muestra, aun antes de la Covid 19, tenía deficiencias para la atención al público. Gonzales (2017) en su estudio sobre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú, concluyó que el desarrollo de la banca electrónica se relaciona con el nivel de aceptación de los clientes, por lo que el 85% se mostraron satisfechos con la banca electrónica; asimismo, Arteaga y Choquehuanca (2017), en su investigación sobre factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana-2016, demostraron que el nivel de relación entre los factores perceptuales y la utilización de los servicios de banca móvil obtuvieron una correlación de Pearson con un valor de 0,787, lo que permitió evidenciar la existencia de una correlación entre las variables estudiadas. Estos estudios demuestran que los clientes de las entidades financieras sienten una satisfacción alta con el canal de atención digital, sin embargo, es menester tener en cuenta que ambos resultados fueron obtenidos antes de la Covid 19. Por otra parte, la investigación realizada por Alarcón (2018), sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental, evidencio que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio, con un valor obtenido $Rho = .875$, y como resultado, el 70% de clientes se mostraron contentos con la atención brindada en las instalaciones del banco. Un estudio similar realizado por Valdiviezo (2017), sobre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en Piura, demostró que el 66% de clientes se mostraron satisfechos con la atención que se brindaban en las instalaciones del banco, así lo demostró la prueba de hipótesis con un valor obtenido de .000 que concluye en una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la atención al cliente.

La mayoría de investigaciones tuvieron resultados positivos en cuanto a la relación de la satisfacción del cliente y la atención por sus diversos canales; sin embargo, como se menciona líneas arriba, este estudio se realiza en tiempos del covid 19 y con los resultados se podrá distinguir con cuál de los canales de atención, los clientes se sienten más satisfechos en esta época, considerando los canales digitales, canales en línea/banca telefónica y los canales presenciales. Es por ello que el presente artículo tiene por objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los

clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos del Covid 19.

Entidades financieras y el covid 19

Las entidades financieras permiten ejecutar operaciones mediante transacciones financieras y captación del capital de los clientes en operaciones activas o pasivas como préstamos y créditos, inversión de capitales, seguros, entre otros. El sistema bancario en el Perú se constituye el Banco Central de Reserva, el Banco de la Nación y la banca comercial y de ahorros. Los agentes bancarios en Perú siguen de forma atenta las situaciones que se vienen descubriendo en cuestión de tecnología; esto a fin de dar un mejor servicio al cliente. Según la ASBANC (2019) la banca peruana tiene experiencia y madurez para tomar acciones preventivas en caso se susciten situaciones que afecten a la sociedad y a la economía del país. En ese sentido, se puede atender a la demanda con calidad en el servicio y sin riesgos para los clientes.

Uno de los desafíos y quizás el más relevante, ha sido la pandemia por el covid 19, que es una situación sin precedentes y ha afectado de forma directa a las organizaciones y la sociedad. Ergo, en palabras de Eguiluz (2020) “Las instituciones financieras cumplen un papel fundamental para tener una pronta recuperación económica y, poco a poco, ayudar a que se regrese a la nueva normalidad en la economía” (párr. 4). Es importante actuar de forma responsable y planificada debido a que también se han afectado a los clientes quienes deben hacer uso de su capital para subsistir; además, es crucial que se puedan dar créditos para mantener una economía familiar y empresarial estable. Eguiluz (2020) menciona que las entidades financieras actúan con entendimiento de la situación y con visión para darle una calidad del servicio óptimo para asegurar la salud y la satisfacción de los clientes.

Dentro de las medidas adoptadas para atender al público está el uso de la tecnología, Tambini y Diaz (2020) mencionan que los países donde las herramientas digitales se han desarrollado eficientemente, hay una mejor adopción de las circunstancias por el covid 19, lo que permite respaldar la economía peruana y el servicio a los clientes, la tecnología ayuda a mitigar el impacto de la covid 19. En el caso de Perú, los autores precisan que este país tiene la capacidad tecnológica para hacer frente a la covid 19. Asimismo, el ecosistema tecnológico continúa en desarrollo para hacer frente a circunstancias planteadas por la pandemia u otros sucesos expandiendo a otros servicios digitales como cuentas, compras, inversiones utilizando solamente plataformas digitales.

Los clientes

Cuando se inició el aislamiento social en el Perú y se cerraron la mayoría de establecimientos, la gente quedó en una situación incierta debido a que perdieron su trabajo, debían permanecer en sus casas y día a día se mostraban en las noticias que habían más contagios y decesos. Esto influyó en que las personas se desesperen, además de una fuerte infodemia, que según la OMS (2020) se refiere a vivir en un caos informativo y en el cual la gran cantidad de información genera desconocimiento de la situación real. El difícil acceso a los elementos de primera necesidad incidieron en que se formen largas colas en los establecimientos; el sector que suscitó la mayor problemática de afluencia de personas fue el financiero, donde las personas hicieron largas colas esperando a ser atendidos y desesperadas por obtener capital para poder subsistir. Según Gestión (2020) el 24% de clientes, debido a la pandemia planea dejar de ir a los establecimientos de la entidad financiera una vez que sea superado el covid 19. Por otro lado, un impacto a corto plazo que ha tenido la pandemia han sido las preferencias de los clientes con respecto a los servicios financieros. Mientras hay entidades que permanecen abiertas al público, los clientes buscan realizar

sus transacciones de forma virtual a través de aplicaciones en línea. Sin embargo, antes de ello se debe tener en cuenta que los clientes deben educarse para el uso de estas aplicaciones, minimizar riesgos de fraudes, debe haber mayor personalización y más herramientas para que los clientes puedan interactuar.

Los comportamientos y prioridades de los clientes, al verse vulneradas por la atención de forma presencial, han cambiado por una aceptación a los entornos digitales por lo que es imprescindible también que cambien los procesos de atención de las entidades financieras. Por otro lado, existe un público de entre 50 y 70 años quienes de cada cinco clientes, solo uno conoce y usa aplicaciones digitales; este público debe ir de forma personal a las entidades financieras lo que también representa un reto para las entidades financieras y su calidad en la atención.

Satisfacción de los clientes

La satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente, es un término psicológico que relaciona los sentimientos de bienestar y placer por adquirir lo que se quiere y se espera de un producto o servicio; por lo cual, los niveles de satisfacción del usuario son una manera de medir la complacencia de las expectativas, requerimientos y deseos de los usuarios (Morillo y Morillo, 2016). De acuerdo con García (2016), son experiencias que resultan del contacto entre la entidad y el cliente, siendo este, un elemento principal para lograr que el cliente se sienta satisfecho; “la satisfacción es comprendida como una evaluación que realiza el cliente en función a un servicio, la cual depende como el servicio respondido a sus demandas y necesidades, en caso de que esto no se dé, se genera una insatisfacción” (Steffanell-De León, Arteta, y Noda, 2017:4).

Para Pavón-Sicilia, Baquero-Guilarte, y Góngora-Díaz, (2018) la satisfacción del cliente con el servicio se encuentra orientada a interpretar una necesidad que puede existir o puede ser creada; se encuentra asociada a las expectativas del mismo, lo que indica que su satisfacción no está determinada solamente por la calidad del servicio o producto recibido. Se considera una respuesta emocional de las personas ante una vivencia y relación con la entidad que le ofrece el servicio o producto (Dos Santos, 2016). Para medir la satisfacción de los clientes con el servicio se utiliza el modelo SERVQUAL, desarrollado por Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Bery en 1983 con apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge; se desarrolla en cinco dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

Canales de atención

Los canales de atención, también conocidos como puntos de acceso, son los medios a través de los cuales los clientes utilizan los diferentes servicios ofrecidos por las entidades u organizaciones. Este tipo de medios tienen una relevancia de alto rango en lo que se refiere a la calidad de la atención, ya que el uso correcto de estos ayuda a extender la cobertura de los servicios que ofrece la entidad, así como también facilitar la gestión de trámites, atender distintos grupos y fortalecer el acceso a la información (Secretaría de Gestión Pública Perú, 2015). Los canales de atención ayudan a la entidad a lograr la fidelidad, lealtad, satisfacción y valor. En las entidades, continuamente se presentan oportunidades de mejora, lo que hace que el crecimiento de esta se vea fortalecido por los canales de atención, así también permiten a la entidad u organización potenciar su imagen de innovación tecnológica (López y Hernández, 2009). Según la Asociación de Bancos del Perú [ASBANC], 2019, existen diversos canales de atención al cliente, dentro de los cuales se

encuentran: El canal de atención digital o electrónico, el canal en línea o la banca telefónica y el canal presencial o el canal de atención física.

a) Canal de atención digital

Para Forrester (2015), actualmente, son los usuarios quienes manejan sus interacciones con las empresas; con tanta información, los clientes esperan tener acceso directo a toda la información de forma rápida y segura; para ello, mantener a los clientes implica un esfuerzo arduo mediante el uso de la tecnología y los canales digitales. En la actualidad, gracias a los avances del internet y de los aparatos tecnológicos, se pueden llevar a cabo un conjunto de transacciones y operaciones bancarias sin necesidad de acudir a la entidad; las personas desde sus hogares con ayuda de equipos como teléfonos, computadoras o Tablets, pueden revisar sus cuentas, cancelar deudas bancarias, efectuar transferencias, gestionar algún trámite, etc. (ASBANC, 2019). A las nuevas empresas que han aprovechado la transformación digital en el ámbito financiero se les llama fintechs, este término le corresponde a la palabra finanza y tecnología. Este tipo de empresas por lo general se especializan en un servicio o producto financiero determinado (Fernández y Urbiola, 2018).

b) Canal de atención telefónico

Los canales telefónicos o en línea ofrecen al cliente herramientas de autoayuda, su propósito es ayudar a los clientes a conseguir información de maneras más rápida y sencilla, sin tener que acudir a un contacto físico con la entidad; todo este proceso se realiza por medio de una llamada en el cual, el cliente es atendido por un bot (programa informático de respuesta automática) (Sánchez, Febles, y Martínez, 2006) y el cual tiene una atención durante las 24 horas al día y los 7 días a la semana (Arduño y Peñaloza, 2018). De esta forma, las entidades financieras tienen el objetivo de disminuir la aglomeración en los centros de atención físicos (Alvarado y Trespalacios, 2016).

c) Canal de atención presencial

La banca presencial permite el manejo de cuentas de ahorros y depósitos del sector privado/pasivos. Este tipo de banca realiza las funciones propias de los bancos tradicionales como lo es la obtención de recursos a través de los productos financieros tradicionales y sencillos (Orcos y Palomas, 2015); dentro de ello, se encuentran los agentes bancarios que son las extensiones de las entidades bancarias, estos pueden brindar una asistencia profesional a los clientes, mantener los registros bancarios, emitir efectivo y administrar la liquidez (Tarazi y Breloff, 2011), y los cajeros automáticos que funcionan de forma automatizada pero se debe realzar la transacción de forma física o presencial (Alonso, Fernández, López, Sánchez, y Tuesta, 2013).

MATERIALES Y MÉTODOS

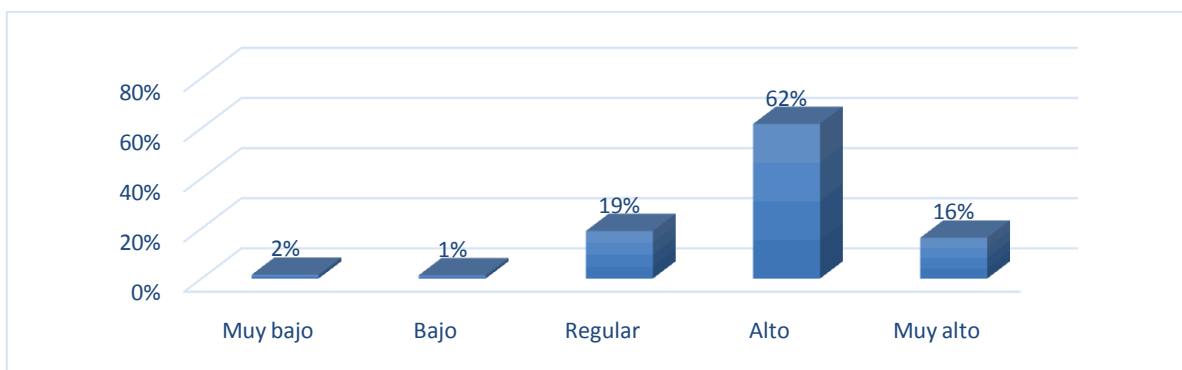
La investigación se estructura sobre una investigación de campo, la cual tiene como fundamento recoger los datos directamente de la realidad del problema a través de encuestas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); asimismo, el alcance de la investigación es el correlacional el cual tiene la característica de estudiar y relacionar las variables de estudio en un contexto determinado presentándolos en datos cuantitativos (Arias, 2020). El diseño del estudio es ex post facto, debido a que se realiza después del hecho.

La población se constituye por 515 clientes de la entidad financiera en Arequipa, para hallar la muestra se utiliza el método de muestreo de población auto-representado y se utiliza debido a que la cantidad de individuos que asisten a la entidad financiera es variada; por tal motivo, se eligió a la cantidad de personas que asistieron durante un día de baja asistencia a la entidad financiera (lunes), y un día donde la asistencia es repleta (viernes). En consecuencia, la muestra se conforma por la misma cantidad de la población, es decir, 515 clientes de la entidad financiera en Arequipa. La técnica que se utiliza es la encuesta y el instrumento para medir el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención es el cuestionario según el modelo Servqual, el cual ha sido validado en diversos contextos y estudios. La recolección de datos se realiza en el mismo lugar de los hechos, a las afueras de las instalaciones de la entidad financiera. Las figuras se van a generar en el sistema Excel 2016 para luego exportarlas a Word 2016.

RESULTADOS

Figura 1.

Nivel de satisfacción de los clientes con el canal digital

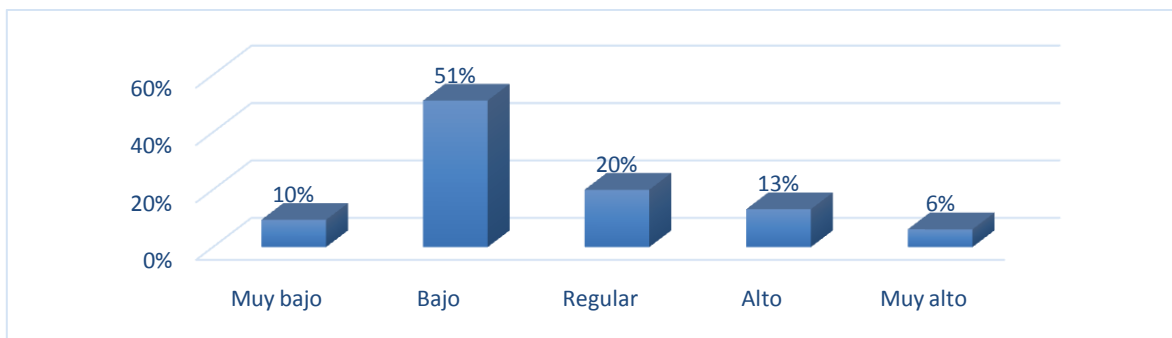


Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario

En la figura 1, se observa que el 88% de clientes de la entidad financiera, se encuentran con un nivel de satisfacción alto y muy alto con respecto al canal de atención digital. Este resultado permite evidenciar que, en tiempos del covid 19, el canal digital es una herramienta efectiva y aprobada por los clientes para realizar sus transacciones financieras.

Figura 2.

Nivel de satisfacción de los clientes con el canal telefónico

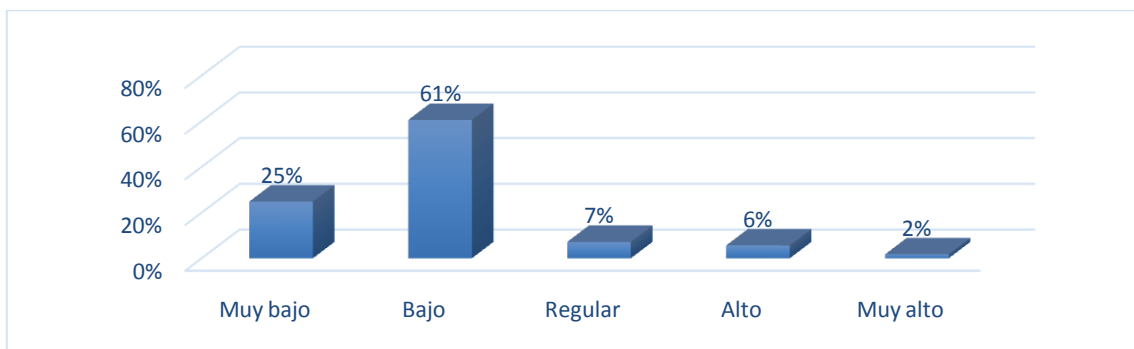


Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario

En la figura 2, se observa que el 61% de clientes de la entidad financiera, se encuentran con un nivel de satisfacción bajo y muy bajo con respecto al canal de atención telefónico. Mediante el resultado se deduce que, si bien, en el canal telefónico se pueden realizar operaciones financieras, en tiempo del covid 19, no resulta la mejor herramienta para que la entidad financiera atienda a sus clientes.

Figura 3.

Nivel de satisfacción de los clientes con el canal presencial



Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario

En la figura 3, se observa que el 86% de clientes de la entidad financiera, se encuentran con un nivel de satisfacción bajo y muy bajo con respecto al canal de atención presencial. Este resultado permite inferir que las colas observadas en las afueras de la entidad financiera, han generado que casi todos los clientes presenten insatisfacción con este canal.

DISCUSIÓN

Previo a aplicar los cuestionarios, hubo la seguridad de que todos los clientes habían utilizado cada uno de los canales de atención; sin embargo, se encontraban realizándolo de forma presencial debido a que el tipo de transacción financiera los obligaba a asistir ya sea por cajero automático o en atención con el personal de servicio.

Los resultados muestran que el canal de atención digital generó un nivel de satisfacción alto en el 88% de clientes; resultados similares fueron obtenidos por Gonzales (2017) en su estudio sobre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú, en el que concluyó que el desarrollo de la banca electrónica se relaciona con el nivel de aceptación de los clientes, por lo que el 85% se mostraron satisfechos con la banca digital; asimismo, Arteaga y Choquehuanca (2017), en su investigación sobre los factores

perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana-2016, demostró que el nivel de relación entre las expectativas, la motivación y la utilidad de la aplicación con la utilización de los servicios de banca móvil obtuvieron una correlación de Pearson 0,787, demostrando niveles altos en las dimensiones de los factores perceptuales.

Con respecto al canal de atención telefónico, el nivel de satisfacción fue bajo en el 61% de clientes; para este resultado no se encontraron estudios previos que mostrasen resultados similares o contrarios; sin embargo, Alvarado y Trespalacios, (2016), precisan que, mediante este tipo de canal, las entidades financieras tienen el objetivo de disminuir la aglomeración en los centros de atención físicos, más no se trata de un servicio personalizado al cliente.

Por último, el canal de atención presencial generó un nivel de satisfacción bajo en el 86% de clientes; resultados similares fueron obtenidos por Cano y Vilca (2017), en su estudio sobre el impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú y concluyeron que, el 68% de los visitantes del BCP evidenciaron insatisfacción con la calidad de atención; resultados contrarios los obtuvo Alarcón (2018), en su estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental, en el que concluyó que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio, con un valor obtenido $Rho = .875$, y como resultados, el 70% se mostraron contentos con la atención brindada en las instalaciones del banco, así también, Valdiviezo (2017), en su estudio sobre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en Piura, demostró que el 66% de clientes se mostraron satisfechos con la atención que se brindaba en las instalaciones del banco, así lo demostró la prueba de hipótesis con un valor obtenido de .000, que relacionó ambas variables de estudio.

Es importante tener en cuenta que los estudios en discusión se realizaron antes de la covid 19, por lo que los resultados demuestran una aceptación en los canales presenciales, pero no más aceptación en los canales digitales. Es relevante mencionar que desde la pandemia por la covid 19, se ha hecho mayor uso de la tecnología, pero también, debido a la desesperación de las personas por obtener capital para subsistir, se han presentado aglomeraciones de personas en los establecimientos de las entidades financieras mayor a lo normal (antes del covid 19).

Eguiluz (2020), menciona que las entidades financieras están actuando con entendimiento de la situación y con visión para darle una calidad del servicio óptimo para asegurar la salud y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, los resultados han demostrado que no se ha podido hacer frente a la pandemia por el covid 19 en las entidades financieras, esto debido a que muchas de las personas aún no están adaptadas al uso de la tecnología, existe un público de entre 50 y 70 años quienes de cada cinco clientes, solo uno conoce y usa aplicaciones digitales; este público debe ir de forma personal a las entidades financieras lo que también representa un reto para las entidades financieras y su calidad en la atención. Además, algunas personas aún no se han adaptado a la nueva normalidad del uso de las aplicaciones digitales por temor a un fraude bancario y ven por conveniente ir al banco, por lo que los establecimientos se llenan de largas colas. Tambini y Díaz (2020) precisan que dentro de las medidas adoptadas para atender al público está el uso de la tecnología. Sin embargo y esto se ha visto en los países desarrollados; sin embargo, el Perú aún no es un país en desarrollo y los resultados han evidenciado que los clientes deben educarse para el uso de estas aplicaciones, minimizar riesgos de fraudes, debe haber mayor personalización y más herramientas para que los clientes puedan interactuar de forma virtual y no tener que ir al mismo establecimiento.

CONCLUSIONES

El covid 19 ha tenido efectos negativos en la sociedad, los segmentos empresariales han debido cerrar sus puertas al público a excepción del sector de salud y financiero; con respecto a este último, las entidades financieras han tenido que implementar medidas de bio seguridad para atender al público de forma presencial y la tecnología ha sido la herramienta para enfrentar los problemas de atención al público. Esto ha llevado a que las prioridades y comportamientos de los clientes hayan cambiado, prefiriendo hacer uso de la tecnología para realizar sus transacciones financieras; sin embargo, aun, en un país en vías de desarrollo como el Perú, la tecnología no es el principal recurso para que los clientes realicen sus transacciones financieras por miedo a fraudes virtuales. A consecuencia, durante la pandemia, se ha observado largas colas en los establecimientos de las entidades financieras. A efecto de ello, los resultados permiten concluir que el nivel de satisfacción por el canal presencial ha sido bajo y el nivel de satisfacción por el canal digital ha sido alto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, X. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental en Lima. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Lambayeque, Lima.
- Alonso, J.; Fernández, S.; López, C. Sánchez, R. y Tuesta, D. (2013). Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera. Madrid: BBVA.
- Alvarado, J. y Trespacios, M. . (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores del tiempo. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 26(62), 57-68.
- Ardunio, A. y Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Revista Actualidades Contables Faces*, 21(37), 1-28.
- Arias , J. L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración* (1ra ed.). Arequipa, Perú.
- Arteaga, V. y Choquehuanca, N. (2017). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana-2016 *tesis de licenciatura*, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Asociación de Bancos del Perú. (2019). Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios. Lima: ASBANC. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-322.pdf>

- Cano, F. y Vilca, K. . (2017). El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú *tesis de licenciatura*, Universidad Inca Garcilaso de La Vega
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(2), 79-95.
- Eguiluz, F. (junio de 2020). La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos en medio de la COVID-19. (B. Continental, Entrevistador) Arequipa, Perú. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>
- Fernández, S. y Urbiola, P. (2018). Trnasformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA.
- Forrester. (2015). La transformación digital en la era del cliente. Forrester Research Inc. Obtenido de https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/mx-es/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398.
- Gestión. (2020). *clientes de banca presencial*. Perú. Recuperado el 19 de diciembre del año 2020 de <https://gestion.pe/economia/empresas/uno-de-cada-cuatro-clientes-de-banca-planea-usar-menos-o-dejar-de-ir-a-las-sucursales-despues-de-crisis-del-covid-19-noticia/>
- Gonzales, A. (2017). Desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú *tesis de licenciatura*, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Hernández -Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- López, C. y Hernández, S. (2009). Estrategias de multicanalidad a partir de la visión integral del cliente. Vodafone.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*(34), 181-209.

- Morillo, M. y Morillo, M. . (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*22(2), 111-131.
- Orcos, R y Palomas, S. (2015). Liberalización del sector bancario y persistencia de las formas organizacionales. INNOVAR. *Revista d Ciencias Administrativas y Sociales* , 25(58), 9-22.
- Organizaciòn Mundial de la Salud. (2020). *Hacer frente a las enfermedades durante la covid 19*.
Obtenido: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335827/WHO-2019-nCoV-Non-communicable_diseases-Policy_brief-2020.1-spa.pdf
- Pavón-Sicilia, Y.; Baquero-Guilarte, R. y Góngora-Díaz, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Revista Ciencias Holguín*, 24(4), 1-28.
- Sánchez, A.; Febles, A. y Martínez, R. (2006). Soporte de software en internet. *Revista Ingeniería Industrial* 27(1), 36-39.
- Secretaria de Gestión Pública Perú. (2015). Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración públuca. Secretaria de Gestión Pública. Presidencia del Consjo de Ministro.
- Steffanell-De León, I.; Arteta, Y y Noda, M. . (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Revista Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.
- Tambini, J., & Díaz, E. (2020). *Innovaciones financieras en el contexto covid 19*. Perú: Moenda.
Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-182/moneda-182-07.pdf>
- Tarazi, M. y Breloff, P. (2011). Regulación de los agentes bancarios. *Revista Enfoques* , 1-24.
- Valdiviezo, Z. (2017). Calidad de atención y saifaccion del cliente en el Banco de Crédito del Perú.
Tesis de licenciatura. Universidd Nacional de Piura, Piura.