

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CANALES ALTERNATIVOS
DE PAGO DE SERVICIOS EN LOS ALUMNOS DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
CAMPUS TRUJILLO 2017**

TESIS

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

AUTORES:

Br. BAUTISTA EUSEBIO ARTURO

Br. LOAYZA RIERA KATHERINE

ASESOR:

Mg. MENDOZA OTINIANO ROYER

TRUJILLO - PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DE PAGO DE SERVICIOS EN LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO CAMPUS TRUJILLO 2017”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua realizada con esfuerzo y dedicación donde el objetivo principal es determinar la calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios de la Universidad Privada Antenor Orrego.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Bautista Eusebio, Arturo

Br. Loayza Riera, Katherine

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos vida y salud para poder cumplir con nuestras metas y objetivos.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional para poder realizar esta investigación y habernos permitido culminar nuestras carreras de manera satisfactoria.

A la Universidad, por brindarnos la formación y los recursos necesarios para poder culminar con éxito nuestra carrera profesional y ser profesionales de éxito para poder desempeñarnos en el ámbito laboral.

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos e inculcarnos con valores durante el transcurso de nuestra vida universitaria.

A nuestro asesor Mg. Mendoza Otiniano Royer por brindarnos su apoyo y conocimiento para poder llevar a cabo esta investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A mis padres:

*Menelio y Marleny porque ellos han
dado razón a mi vida, por sus consejos,
su apoyo incondicional y su paciencia,
todo lo que hoy soy es gracias a ellos los
amo mucho y siempre los cuidare.*

A mi hermano:

*Alexis por ser mi motivación y
estar siempre a mi lado a pesar de
las peleas, somos hermanos y
siempre estaremos juntos, a mis
abuelitos en especial a mi mama
Sarita que está en el cielo y sé que
estarías contenta y orgullosa de ver todos mis
logros.*

Br. Bautista Eusebio Arturo Menelio

DEDICATORIA

A mis padres:

Por su apoyo, esfuerzo y sus sabios

consejos brindados durante toda mi

etapa académica para llegar a convertirme

en una excelente profesional con valores

y principios.

A mi hermana:

Por haberme brindado su cariño y

su apoyo incondicional y sobre

todo mi motor y mi motivo que es

Dios y Mis abuelitos

Br. Loayza Riera Katherine Lisseth

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de determinar la calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios de la Universidad Privada Antenor Orrego. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo es la calidad de servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017? Así mismo, se planteó como objetivo general de la investigación: Evaluar la calidad del servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios

Han participado en la investigación según la muestra 341 estudiantes de la facultad de ciencias económicas, el 60% pertenecientes en la escuela de administración el 32% a la escuela de contabilidad y el 8 % a la escuela de economía y negocios. El diseño de la investigación utilizada fue descriptivo de corte transversal. En cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y el *focus group* y como instrumentos el cuestionario y la guía de *focus group*.

El resultado de la investigación a permitido evaluar la calidad de servicio ofrecido por los canales alternativos de los canales de servicios, el mismo que ha sido calificado como bueno y excelente por los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la universidad Privada Antenor Orrego, así mismo se ha identificado a los factores que influye en la calidad de servicio y se han detectado algunos aspectos desfavorables como el cobro de comisión por cada operación y la demora en la actualización de interface con la UPAO en algunas oportunidades y la falta de una campaña informativa.

Palabras Clave: Evaluación, calidad del servicio, canales alternativos de pago de servicio

Palabras claves: Calidad de servicio, posicionamiento, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This present task has been performed with the aim of determining the quality of service of the alternative channels of payment for services at Antenor Orrego Private University. The problem formulated for the research was: What is the quality of service like in the alternative channels of payment for services among the students of the Faculty of Economic Sciences of Antenor Orrego Private University in the year 2017? Likewise, it was set as the general objective of the research: to Evaluate the quality of service that the alternative channels of payment for services have.

Participating in the research according to the sample, there were 341 students of the Faculty of Economic Sciences, 60 % belonging to the Administration School, 32% to the Accounting School and 8% to the School of Economics and Business. The design of the research used was Cross-sectional Descriptive. When it comes to techniques, the Survey and the Focus group were used and so were, as tools, the Questionnaire and the Focus group Guide.

The result of the research has allowed us to evaluate the quality of service offered by the alternative channels of the service channels, which itself has been qualified as good and excellent by the students of the Faculty of Economic Sciences of Antenor Orrego Private University. Likewise, we have identified the factors that influence the quality of service and we have detected some unfavourable aspects such as the charging of a commission per each operation and the delay in the updating of interface with UPAO in some occasions and the lack of an informational campaign.

Key Words: Evaluation, quality of service, alternative channels of payment for service.

Key Words: Quality of service, positioning, customer satisfaction.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.1.3. Antecedentes del problema.....	4
1.1.4. Justificación	8
1.1.4.1. Teórica:.....	8
1.1.4.3. Práctico.....	9
1.2. Hipótesis	9
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Marco Teórico	10
1.4.1. Calidad.	10
1.4.2. Calidad del servicio.....	11
1.4.3. Servicios al estudiante.....	12
1.4.4. Servicio al cliente.	14
1.4.5. Necesidades, Percepciones y Expectativas de los Clientes	16
1.4.6. Canales de atención al cliente:.....	19
1.4.7. Modelos de evaluación de la calidad de servicio	20
1.4.8. Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al.....	22
1.5. Marco Conceptual.	24
CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	30
3.1 Material	30
3.1.1 Población.....	30
3.1.2 Marco de muestreo	31
3.1.3 Unidad de análisis	32
3.1.4 Muestra	32
3.1.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
3.2 Procedimientos	34
3.2.1 Diseño de contrastación	34
3.2.2 Análisis de variables.....	35
3.2.3 Procedimiento, procesamiento y análisis de datos	36
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
3.1. Presentación de resultados	39
3.1.1. Diagnóstico del proceso actual de pago de servicios.....	39

Interpretación:	39
3.1.2. Presentación de resultados cuantitativos.....	41
3.1.2. Presentación de resultados cualitativos	55
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	73
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	78
<i>ANEXOS</i>	83

TABLAS

<i>Tabla 1: Cronología y descripción de los modelos de evaluación de la calidad del servicio tratados en el presente</i>	21
<i>Tabla 2: Población de alumnos de la FFCCEE</i>	30
<i>Tabla 3: Canales alternativos de pago de servicios</i>	31
<i>Tabla 4: Distribución proporcional de la muestra de alumnos de la FFCCEE</i>	33
<i>Tabla 5: Significado de la Escala de Likert para interpretar la satisfacción del cliente</i> .	37
<i>Tabla 6: Canales alternativo de pago de servicios</i>	40
<i>Tabla 7: Distribución de la muestra según la variable sexo</i>	41
<i>Tabla 8: Distribución de la muestra según rango de edad</i>	42
<i>Tabla 9: Distribución de la muestra por Escuelas Profesionales</i>	43
<i>Tabla 10: Canal de atención utilizado para el pago de servicios</i>	44
<i>Tabla 11: Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios</i>	45
<i>Tabla 12: Evaluación de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios según dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	51
<i>Tabla 13: Evaluación de la calidad del servicio camal directo de pago de servicios según dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	53

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Esquema del modelo servqual de calidad de servicio</i>	24
<i>Figura 2: Proceso de cobranza UPAO y canales de pago de servicio</i>	39
<i>Figura 3: Distribución de la muestra según la variable sexo</i>	42
<i>Figura 4: Distribución de la muestra según el rango de edad</i>	43
<i>Figura 5: Distribución de la muestra por escuelas profesionales</i>	44
<i>Figura 6: Canal de atención utilizado para el pago de servicio</i>	45
<i>Figura 7: Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios</i>	46
<i>Figura 8: Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios</i>	46
<i>Figura 9: Canales de atención más utilizados</i>	47
<i>Figura 10: Factores que afectan la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pago de servicios</i>	48
<i>Figura 11: Opinión sobre la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pago de servicios es más eficiente que la ofrecida por la universidad</i>	49
<i>Figura 12: Opinión sobre la disposición de los colaboradores de los canales alternativos de pago de servicios es más eficiente que la ofrecida por la universidad</i>	50
<i>Figura 13: Evaluación de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios</i>	50
<i>Figura 14: Promedio de puntuación según dimensiones SERVQUAL de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios</i>	51
<i>Figura 15: Brecha de las dimensiones de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios</i>	52
<i>Figura 16: Promedio de puntuación según dimensiones SERVQUAL de la calidad del servicio del canal directo de pago de servicios</i>	53
<i>Figura 17: Brecha de las dimensiones de la calidad del servicio del canal directo de pago de servicios</i>	54

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En el mundo empresarial el servicio ha crecido con el pasar del tiempo, hoy en día el servicio se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos más importantes para las empresas, cada una de ellas trabajan en busca de la mejor manera de mejorar la atención que le brindan a sus clientes, satisfaciendo las necesidades y expectativas que pueden tener al momento del contacto con la organización.

Hoy en día las organizaciones están considerando las vías no tradicionales, o alternativas, para ofrecer y complementar los servicios de atención. Esta función generalmente se denomina Canales Alternativos. Los canales de atención pueden clasificarse en dos categorías principales: directos e indirectos. Los canales directos son aquellos que “pertenecen” a la institución – es decir, controlados por este. Existen dos clases de canales directos: los canales directos ubicación-específicos cuentan con una presencia física (aunque no necesariamente fija), mientras los remotos no. Por eso, los canales como las agencias, kioscos, puntos de atención móviles (vanes, camiones, etc.), y unidades de negocios son ejemplos de canales que son ubicación-específicos; Internet, call centers, y Sistemas Interactivos de Respuesta de Voz (IVR – Interactive Voice Response) son ejemplos de canales directos remotos. Es clave notar que en los canales remotos no hay contacto directo (cara a cara) entre la institución y el cliente, algo que es una consideración importante al dirigirse y ganar la confianza de la población. Los canales indirectos no son totalmente controlados por la institución. Por lo general, trabajar con canales indirectos implica que la institución debe establecer alguna colaboración con terceros. Por todo eso, un enfoque importante de los canales indirectos es trabajar con y a través de terceros para

alcanzar a los clientes, y como consecuencia, confiar en ellos para el manejo de una porción importante de la experiencia del cliente.

La Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo fue creada por Ley 24879, promulgada el 26 de julio de 1988, y se institucionaliza, el 27 de enero de 1995, al aprobarse su Estatuto, que fue promulgado el día 7 de febrero de 1995 por la Asamblea Estatutaria. La UPAO actualmente cuenta con 9 Facultades y 22 Carreras profesionales, es una institución con características propias que la hacen diferente del resto de universidades del territorio nacional, por ello, y por la gran cantidad de alumnado en su campus principal de la ciudad de Trujillo es que en algunos de sus procesos académicos y administrativos se generen cuellos de botella que generan problemas que finalmente afectan la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios. Al respecto Zarate J. (2016). Indica que la calidad de los servicios estudiantiles para alumnos puede ser considerada actualmente como una ventaja competitiva en relación a otras universidades, el estudiante requiere recursos y atención especial y en particular que se le facilite y complemente el desarrollo de sus actividades académicas.

El modelo actual de servicios y procesos de la universidad se encuentra orientado al estudiante de pregrado, cuyo perfil difiere en gran medida del estudiante de posgrado, muchos de estos procesos y servicios se ha ido adecuando a las necesidades de los estudiantes de pregrado, sin embargo constantemente se tienen reclamos debido a que algunos procedimientos y horarios no se ajustan a sus necesidades, lamentablemente desde la misma universidad no se ha podido realizar un seguimiento a estas necesidades que distraen a los estudiantes de sus actividades académicas. El proceso de generación, control y registro de las cobranzas por los diferentes servicios que presta la Universidad a nivel de pre grado y post grado, se ha constituido en un proceso importante que alcanza a todas las áreas, unidades, direcciones y demás estamentos de la universidad, y están normalizadas en la directiva de cobranza 2017, que establece solo dos formas de pago: Pago por anticipado o pago fraccionado, en cualquiera de las formas solo indica que el pago de los servicios que ofrece la universidad a nivel de Pre Grado, Post Grado Carreras

para Gente que Trabaja, Programas Complementarios, Centros de Producción, Centros de Salud, Centro de Idiomas y CEPREU se realizará en ventanilla de Tesorería UPAO. La gran cantidad de tráfico que genera este proceso hace que, en determinadas fechas, sobre todo en matrículas y pago de pensiones se generen cuellos de botella e inmensas colas, ya que la mayoría de usuarios solo hacen uso del canal directo o tradicional, es decir solo utilizan la ventanilla de Tesorería UPAO, esto porque desconocen y no hay información de que también pueden realizar pagos utilizando el canal indirecto no tradicional o alternativo que en este caso son las instituciones financieras siguientes: Banco de Crédito del Perú – BCP, Banco Continental – BBVA y el Scotiabank, instituciones que a su vez también tienen canales alternativos de pago, que ofrecen una serie de ventajas que los usuarios pueden aprovechar.

Es propósito de la presente investigación describir los servicios y procedimientos de los canales alternativos de pago de servicios, Identificar los factores que afectan la calidad de atención y servicio en cada uno de los canales alternativos de pagos de servicios y finalmente conocer el nivel de aceptación que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo es la calidad de servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema

Sobre la línea de investigación acerca de la administración de la calidad de atención, se tiene referencia de las siguientes investigaciones:

Internacionales:

Ospina S. (2015). En su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías”. Llegó a la siguiente conclusión:

Que la calidad de servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles. La fiabilidad, definida como la capacidad de los proveedores de transporte de mercancías para realizar el servicio prometido a sus clientes de forma fiable y precisa, se confirma como la primera dimensión. De esta forma, variables destacadas durante la investigación cualitativa presentada anteriormente, tales como el cumplimiento del servicio prometido, la disminución de errores durante el servicio y la precisión en los tiempos resultan ser elementos de gran importancia en la percepción por parte de las empresas transitarías. (pág. 372).

Gordillo X. (2010). En su tesis de para obtener el Grado de Bachiller titulado “Diagnóstico y evaluación del servicio que brindan los canales de atención al cliente de Porvenir S.A.”, de la Universidad de La Salle. Bogotá, llegó a la siguiente conclusión:

Los canales de Servicio de la Sociedad Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías Porvenir S.A., necesitan enfocar su visión al servicio y no a la operación de los canales, que, aunque es importante medir el comportamiento interno del canal, también es necesario conocer la percepción de los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas generadas, teniendo en cuenta las exigencias del mercado actual. Es importante decir que las empresas de hoy enfocan su visión y estrategias al servicio al cliente, esto crea una ventaja competitiva que permite ser reconocidos en el mercado y marcar la diferencia frente a la competencia, de esta manera aumentará el nivel del servicio y atraerá más clientes al fondo.

Santiago, J. (1999), En su trabajo de investigación titulado “La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura”. Llegó a la siguiente conclusión:

Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. (pág. 378)

Nacional:

Zarate J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicios para estudiantes de Postgrado de Pontificia Universidad Católica del Perú”, llevo a las siguientes conclusiones:

La calidad de los servicios estudiantiles para alumnos de maestría puede ser considerada actualmente como una ventaja competitiva en relación a otras universidades. El estudiante de posgrado requiere recursos y atención especial y particular que le facilite y complemente el desarrollo de sus actividades académicas. Actualmente, se ha detectado que los servicios estudiantiles que ofrece la Universidad, se encuentran orientados hacia la satisfacción de necesidades de los estudiantes de pregrado. Por ello, es necesario realizar un diagnóstico de necesidades de los estudiantes de maestrías con respecto a los servicios que requieran tanto de la Universidad, de la Escuela de Posgrado como de la maestría en sí. Es importante tener identificadas estas tres categorías y revisar los servicios en cada una de ellas para delimitar el alcance correspondiente. La metodología utilizada para este estudio se ha realizado a través de la aplicación de una encuesta, información de Focus Group y entrevistas a estudiantes de diferentes maestrías. El objetivo de la encuesta fue medir el nivel de satisfacción de los distintos servicios ofrecidos para estudiantes de maestría diferenciados por las tres categorías. En base a los resultados de la metodología aplicada, se ha detectado que muchas veces las necesidades de los estudiantes son influenciadas por el área de la maestría a la

cual pertenece el alumno y se encuentra relación positiva entre niveles de satisfacción con respecto a la maestría y a la Escuela de Posgrado. Finalmente, se ha realizado una propuesta que permita obtener un mayor nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que espera recibir de la Universidad en general, de manera que puedan complementar de la mejor manera su vida académica.

Roldán Arbieto, Balbuena Lavado & Muñoz Mezarina. (2010). En su tesis de para obtener el Grado de Maestro, titulado: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” llego a la siguiente conclusión:

Se ha establecido que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Local:

Aredo R. (2015). En su tesis de para obtener el Título de Licenciado en Administración titulado “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú – sede Trujillo, 2015”, de la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, llego a la siguiente conclusión:

El Banco de crédito está enfocado en brindar la mayor satisfacción del cliente no solamente brindando una excelente calidad de servicio sino también brindando productos y servicios que colmen las expectativas de sus clientes en general. Para lograr la satisfacción de los clientes cuenta con diversos canales alternativos de atención para ofrecer sus productos y servicios y permitir que los clientes puedan realizar sus diversas operaciones de manera rápida y oportunamente. Los canales alternativos están a disposición de los clientes en general quienes cuentan con diversas alternativas para realizar transacciones financieras y no financieras permitiéndoles así ahorrar tiempo, dinero y en muchos de los casos realizar operaciones desde la comodidad de su hogar con solo hacer uso de la tecnología. Los métodos científicos usados en la investigación fueron el método inductivo y el método analítico, también se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista para determinar el grado de satisfacción de los clientes al usar los canales alternativos del BCP. La investigación dio como resultado que los clientes se encuentran satisfechos con los canales alternativos que ofrece el BCP pero necesitan más información de las operaciones que pueden realizar y las condiciones de uso de los canales alternativos del BCP.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Teórica:

El presente estudio permitirá conocer las nuevas tendencias de atención y servicio al cliente, sus componentes, dimensiones, factores que le afectan, y las técnicas e instrumentos de medición y evaluación; conocimientos que sirvan de base y orientarán el desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios, y a partir de ello elaborar un plan de comunicación para informar las bondades de los canales alternativos de pago de servicios que ofrece la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.1.4.2. Metodológica:

Se podrá medir de la calidad de servicio aplicando su propia metodología; como por ejemplo, diseñar y validar los instrumentos, desarrollar la prueba piloto, evaluar resultados, etc., Siempre utilizando íntegramente el método científico.

1.1.4.3. Práctico.

Este estudio se elabora porque existe un problema en la institución. Se presentará y tratará de solucionarlo de alguna manera. Para éste caso particular, Mejorar la calidad del servicio al cliente en el área de cobranza de la Universidad Privada Antenor Orrego, a través del uso adecuado de sus diferentes canales de atención de pago de servicios.

1.2. Hipótesis

La calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017 es buena.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir los servicios y procedimientos de los canales alternativos de pago de servicios de los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017.
- Identificar los factores que afectan la calidad de atención y servicio en cada uno de los canales alternativos de pagos de servicios de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017.
- Elaborar un plan de comunicación para informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios que ofrece la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. *Calidad.*

Sócrates dijo que “La sabiduría comienza por la definición de términos”, así que veamos lo que dice al respecto el Diccionario de la Real Academia Española (2011): “Calidad es la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. En este sentido, calidad está orientada al contenido que se brinda a través de un producto o servicio que cumple ciertas condiciones.

A su vez, la norma internacional ISO 9000:2000 define la calidad como “El conjunto de propiedades o características de una cosa (productos, servicios, procesos, organización, etc) que la hacen apta para satisfacer las necesidades del cliente (externo e interno)”. En el mismo

sentido, el estadístico Edwards Deming precisa que cualquier definición de calidad tiene que referirse a 3 aspectos fundamentales:

- Como término de satisfacción del cliente.
- Como valoración que da el cliente.
- Como percepción (satisfacción o no) del cliente sobre el grado en el que se cumplen sus requisitos.

Cuando se hace referencia a calidad en educación, se asegura una formación integral que permitirá aportar al entorno y a la sociedad no solo con formación de conocimientos técnicos y especializados, sino con aporte humanista y de valores que en conjunto permitan el desarrollo del entorno.

Por otro lado, si se menciona calidad en la educación universitaria, según Dirección de Educación del Ministerio de Educación de Cuba, se indica que “la calidad no puede considerarse si no es refiriéndola a la evaluación externa y acreditación”. Esto se da debido a la aparición de una gran cantidad de instituciones de nivel superior que buscan la competitividad entre ellas a través de ubicaciones en los rankings y además, en busca de la subsistencia. Es entonces donde aparecen dos condiciones importantes que deben cumplir: poseer calidad y estar acreditada.

1.4.2. *Calidad del servicio*

En la actualidad, cada vez es mayor la necesidad de mejorar continuamente los diversos procesos o servicios ofrecidos por las organizaciones. En el caso puntual de las

universidades, se busca optimizar los servicios y procesos educativos que complementan la vida universitaria de los alumnos y muchas veces puede constituirse como una ventaja competitiva con respecto a las demás universidades.

Como medidas de la calidad del servicio, es necesario contar siempre con la etapa de retroalimentación para que las organizaciones tengan conocimiento del impacto que está generando el servicio que brindan al usuario final.

Al mencionar calidad del servicio, es inevitable referirse a certificación ISO (Organización Internacional de Estandarización), que es una norma internacional que consolida todos los elementos de gestión de calidad que una organización debe tener para asegurar brindar servicios o productos de calidad. Muchas veces, la certificación ISO puede ser un requisito indispensable para que una organización se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado.

1.4.3. *Servicios al estudiante*

Los servicios a estudiantes son muy importantes en la Universidad y deben ser trabajados constantemente desde la Administración Central de la institución. Por ello, es que, en los procesos de acreditación, dentro de otros factores, se evalúa los servicios ofrecidos a los estudiantes. Por ejemplo, en el manual de estándares y procedimientos para la acreditación, elaborado por el Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA), existe un espacio exclusivo para Servicios para Estudiantes, el cual refiere a:

- “Los criterios y mecanismos de admisión están claramente establecidos, son consistentes con los propósitos institucionales y con los requerimientos de los planes de estudio y se aplican de manera sistemática.
- La institución informa adecuadamente a sus estudiantes acerca de las normas que rigen su relación con la institución, las características de los programas y los servicios ofrecidos.
- La institución cuenta con los servicios necesarios para responder a las necesidades educacionales y académicas de los estudiantes, y se esfuerza por atender sus necesidades personales con el fin de facilitar su progresión dentro de los respectivos programas.”

Asimismo, en el módulo Gestión de Servicios escrito por la Dra. Carmen Narro de la Universidad de Barcelona se indica que: “Los servicios de atención al alumnado tienen como objetivo central dar soporte a las necesidades y demandas de los estudiantes para favorecer la optimización de su proceso de aprendizaje, así como su desarrollo personal, social, cultural y cognitivo. Asimismo, éstos deberán contemplar los procesos de transición tanto de una etapa de estudio previa hacia la universitaria como de la universitaria al mundo laboral.”

Por lo mencionado, la Universidad debe buscar siempre la satisfacción de los estudiantes y para ello orientarse a una formación integral en el que no solo importe la parte académica sino también el nivel de servicio ofrecido. De esta manera, la universidad busca la satisfacción de necesidades del estudiante que contribuyan

con su tranquilidad y comodidad para que desarrolle sus actividades académicas de la mejor manera.

1.4.4. Servicio al cliente.

El “servicio al cliente”, deriva del verbo “SERVIR”, de ahí que signifique, “disposición o indisposición para servir a otros”. Si existe disposición el servicio será bueno, si lo que prevalece es la indisposición, el servicio resultará malo.

¿Cuándo se solicita un servicio?, cuando una persona nos solicita apoyo, como, por ejemplo, el hecho de que un compañero de trabajo, nos pida que le prestemos unas 10 páginas de papel bond; o que le ayudemos a cargar unas cajas o a separar los archivos. En todos esos casos no nos está comprando nada, sólo nos pide que le sirvamos. Indirectamente nos está preguntando por nuestra disposición para apoyarlo y colaborarle.

Entonces, resulta que, para brindar una excelente atención, se requiere que las personas que atiendan al público pongan en práctica, una serie de “habilidades personales” que les permitan establecer una excelente comunicación con sus clientes que es la base para fomentar excelentes relaciones humanas con ellos. Por eso es importante que se escuche al cliente; que se les hable correctamente, de tal manera que el cliente se sienta totalmente satisfecho; que se le demuestre empatía y mucho asertividad.

Para brindar un excelente servicio, se requerirá que se pongan en práctica “habilidades técnicas” relacionadas con su trabajo; con el conocimiento de los productos y/o servicios que se venden y otorgan; con conocimiento del entorno del trabajo, (ambiente y clima organizacional); de

los procesos y procedimientos; del uso y manejo de los equipos, herramientas y maquinarias de trabajo que se utilizan.

El ideal es que se apliquen ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas, eso deriva en que la atención y el servicio, se vuelvan uno sólo en el proceso, llegando a tener ambos conceptos una relación inherente, es decir, que no se puedan separar, siendo dos conceptos distintos, y terminen formando una relación indisoluble que los vuelve uno solo.

Es decir, al final del proceso una empresa exitosa es la que brinda atención y servicio al cliente con calidad. La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les denomina “Habilidades Personales” y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama “Habilidades Técnicas”.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, Y la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas. Las necesidades se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el “SERVICIO AL CLIENTE” (con habilidades técnicas); y las segundas, las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con “ATENCIÓN AL CLIENTE”

El reto mayor de las organizaciones (unidad / grupo de unidades / universidad) es superar las expectativas, si así se hace, lo que se está brindando es un valor agregado tanto

de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

“Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato. Es decir, que cuando voy a una organización, voy porque necesito algo, un libro, una matrícula, una beca. Y esta necesidad se satisface cuando recibo el producto o el servicio, pero también voy a una organización esperando que me traten bien.”

Cliente es toda aquella persona que se nos acerca, independientemente de lo que nos solicite, nos compre o no. Es decir, todos somos clientes de todos en algún momento. Si usted es curioso, se dará cuenta que están circulando conceptos relativos al desarrollo humano; al empowerment (generar el poder de decidir y actuar); la sinergia; la empatía; la inteligencia emocional; el asertividad; el trabajo en equipo de altos rendimientos; entre otros. La circulación de todos estos conceptos no es casualidad ni una moda, sino una necesidad de la administración actual de las empresas.

1.4.5. Necesidades, Percepciones y Expectativas de los Clientes

De otro lado se encuentra las necesidades, percepciones y expectativas que tienen los clientes, estos son procesos psicológicos desarrollados por los seres humanos en busca de la realización personal.

A continuación, se describen cada uno de estos términos, la importancia que tienen en el marketing.

Necesidades: “Todos los seres humanos tienen diversas necesidades y de acuerdo a la teoría de la motivación desarrollada por Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de necesidades que forman una especie de pirámide” (Chiavenato, 2002, p. 304). Cada una de las necesidades de las personas permite que las empresas sean cada vez más innovadoras en cuanto a los productos y servicios que ofrecen a sus clientes de esta manera podrán satisfacer las necesidades e irlos fidelizando en cada contacto. (Chiavenato, 2002, p. 304) Blackwell, R, Miniard, P, Engel, J. (2003), hablan sobre la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, inician clasificando las necesidades en Necesidades Fisiológicas donde la describen como la más importante debido de ellas depende la sobrevivencia de las personas, algunas de estas son: el alimento, el agua, el sueño y las necesidades sexuales, continúan con las necesidades de seguridad y salud, hoy en día las personas piensan en cuidar su salud y es ahí donde muchas empresas pueden satisfacerlas, por otra parte la necesidad de seguridad juega un papel importante ya que las personas necesitan sentirse protegidas en cualquier lugar, esto permite que las empresas de dispositivos de seguridad puedan llegar a proteger a sus clientes teniendo en cuenta este escalón de la pirámide de Maslow. Pasemos a las necesidades de Recursos Financieros y seguridad, esta necesidad está ubicada en el segundo escalón de la pirámide de Maslow, sin embargo “representa el grado al cual los consumidores pueden permitirse satisfacer sus necesidades actuales depende principalmente de sus ingresos. Pero ¿qué pasa con sus necesidades futuras? Aquí entra la necesidad de seguridad financiera. Es la necesidad de establecer recursos financieros adecuados, de

manera que los “años dorados” se mantengan a la altura de su nombre” (Blackwell, R, Miniard, P, Engel, J, 2003, p.237).

Percepciones: Continuemos con la percepción Renata Paz (2005), describe la percepción como "el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de las circunstancias”. Teniendo en cuenta esto la percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparándola con otras. Y los elementos que la componen son elementos tangibles y los elementos intangibles. Elementos Tangibles. Es todo lo que se percibe el cliente a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta, medios humanos, es decir la persona que lo atiende. Elementos Intangibles: Son los que se traducen en fiabilidad y confianza, capacidad de la empresa para resolver en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

Partiendo del concepto del autor, se debe conocer la percepción de su cliente en cuanto al servicio brindado por los canales, teniendo en cuenta que al no conocer la percepción de los clientes sobre el servicio brindado, se puede ver afectada la satisfacción de los clientes y la permanencia en el liderazgo de la industria, es claro que los clientes conocen y perciben adecuadamente los elementos tangibles, sin embargo, los elementos intangibles son los que definen la satisfacción al momento

del contacto con la entidad y es importante conocerlos con el fin de identificar las debilidades y/o fortalezas.

Expectativas: "Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores" (Paz, 2005, p. 3). Por otra parte, Philip Kotler y Gary Armstrong (2002), afirma que las expectativas de los clientes se basan en "experiencias de compras anteriores las opiniones de las amistades y la información y promesas que ofrecen" (p.10). Tomando como base lo anterior se puede ver lo importante de cumplir con las expectativas de los clientes, es decir, brindándoles el mejor servicio, solucionando sus consultas de información o necesidades que presente al momento del contacto con la entidad, de acuerdo a esto, se debe cumplir con las expectativas de los clientes, con el fin de aumentar la satisfacción, si no lo hace, no sólo perderá sus clientes actuales, sino también sus potenciales, ya que como lo dicen los autores, las expectativas se basan en las opiniones de las amistades e información.

1.4.6. *Canales de atención al cliente:*

En este punto se describen los canales de atención o servicio que son catalogados como la forma en que los clientes se pueden contactar con la empresa, un canal permite acercamiento y conocimiento del cliente y de la empresa, es la imagen de la organización, habría que decir también, que los canales no funcionarían correctamente sin los empleados de servicios, punto que vimos anteriormente.

A continuación, se describen los canales de servicio de acuerdo a Wheeler y Hirsh (1999), quienes en su

libro canales de distribución, definen los canales de distribución como “la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio” (p. 46, 71, 73) es todo lo que encierra el cómo y el dónde un cliente compra un producto o un servicio y cómo y dónde utiliza ese producto o servicio. La gestión de canales, es una manera sistemática de llegar a los clientes y atenderlos, estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. La buena gestión de canales mejora el servicio al cliente. Por otra parte, los canales y la excelente gestión que se preste en ellos dependen de la logística, debido a que comprende el empleo eficiente de información hacia y desde el cliente y los proveedores. La gestión de los canales es llegar hasta el cliente final de modo tal que agregue el valor a la compra y genere negocios repetidos, es decir, que cree lealtad, para ello, las empresas ha de conocer profundamente las conductas y preferencias de la clientela Hoy en día los canales de servicio o de distribución cumplen un papel muy importante para todas las empresas ya sean de producción o de servicios debido a que permite tener un acercamiento con el cliente y una asesoría o entrega de un bien o servicio en cualquier momento, el tener múltiples canales y eficiencia en los mismos asegura un posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva.

1.4.7. Modelos de evaluación de la calidad de servicio

A fin de comprender la participación de la información en la evaluación de la calidad del servicio se muestra en la Tabla 6 una cronología de algunos de los modelos de evaluación de la calidad del servicio que han tenido un mayor impacto en la literatura científica, y que

su estructura de valoración difieren significativamente entre sí. Cabe destacar que los modelos de evaluación más representativos, según Duque (2005) [23] son el modelo nórdico de Grönroos (1984) [24] y el americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) [25][26]. También se consideran para la presente revisión el Modelo de atención en la salud de Donabedian (1966) [27] por ser referencia obligada para los servicios médicos y el LIBQUAL por considerar los servicios de información.

Tabla 1. Cronología y descripción de los modelos de evaluación de la calidad del servicio tratados en el presente

Año de Publicación	Modelo	Autor(es)	Dimensiones de valoración	Descripción
1966	Atención médica	Donabedian [27]	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura • Proceso • Resultado 	Establece una división clásica de indicadores para medir el nivel de la calidad de la asistencia médica
1984	Modelo de calidad de servicio	Grönroos [24]	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Calidad funcional • Imagen 	El cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.
1985 1988	Análisis de deficiencias SERVQUAL	Parasuraman Zeithaml Berry [25][26]	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Mide grado y dirección de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios
2003	LIBQUAL+™ Calidad de Servicios en Bibliotecas	Thompson B. Cook Heath [28]	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Control del personal • La organización como espacio • Valor del servicio 	Derivado del SERVQUAL, aplicado específicamente a bibliotecas

1.4.8. *Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al.*

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la **diferencia entre las expectativas y percepciones** de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

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

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL

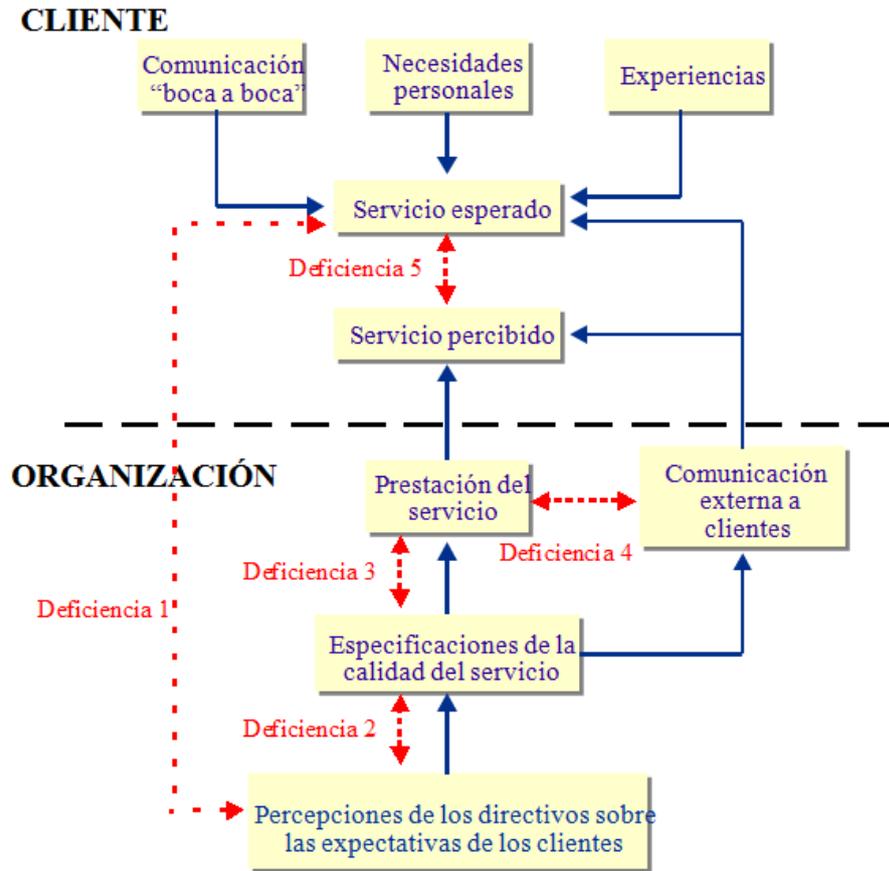


Figura1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

1.5. Marco Conceptual.

1.5.1. Calidad del servicio:

“Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”. (Publicaciones Vértice, 2008, p. 1).

1.5.2. Canales de distribución o atención:

"Los canales de distribución o de atención son una ruta del negocio hacia el cliente y una relación sostenida entre ambos"

(Wheeler, Hirsh, 1999, prefacio). De lo anterior podemos decir, que el canal de distribución es donde el cliente tiene las primeras percepciones del producto o servicio, crea sus expectativas, suple sus necesidades y define su satisfacción.

1.5.3. Expectativa:

"Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores" (Paz, 2005, p. 3). Entendamos por expectativa lo que deseamos que suceda en un determinado escenario, administrativamente la expectativa de los clientes es lo que la empresa debe descubrir para lograr una satisfacción verdadera y una lealtad de marca hacia los mismos.

1.5.4. Marketing:

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, Armstrong, 2002, p.5). Principalmente lo que se busca en el marketing es generar una oferta y una demanda de productos y servicios para luego intercambiarlos por un valor específico ya sea monetario, en especie o vitalicio.

1.5.5. Necesidades:

"Las necesidades humanas son estados de carencia percibidas, incluye necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y de afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión" (Kotler, Armstrong, 2002, p. 5)

1.5.6. Percepción:

"Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de las circunstancias." (Paz, 2005, p. 3).

De lo anterior podemos decir que de la percepción que tenga un cliente depende que regrese o no a nuestro establecimiento y adquiera nuevamente el producto o servicio que se ofrece, del mismo modo es importante que los funcionarios de los canales de servicio siempre tengan una actitud adecuada con los clientes dado que este es el primer momento de verdad y define la satisfacción de los mismos.

1.5.7. Producto:

"Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo y una necesidad" (Kotler, Armstrong, 2002, p. 7).

1.5.8. Satisfacción del cliente:

"Es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas el comprador quedará satisfecho, si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedará encantado, las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a los clientes" (Kotler, Armstrong, 2002, p. 10).

1.5.9. Servicio:

"Actos, esfuerzos o actuaciones y actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente" (Hoffman, Bateson, 2002, p. 5). Esto quiere decir que los servicios son actos que realizan los funcionarios de las organizaciones con el fin de suplir o satisfacer las necesidades y/o expectativas de los clientes.

1.5.10. Servqual:

"Es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios" (Hoffman, Bateson, 2002, p. 334).

1.5.11. Servucción:

“Es un modelo usado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio, incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son” (Hoffman, Bateson, 2002, p. 10).

1.5.12. Metodología:

La metodología incluye el estudio de los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utiliza el investigador para lograr los objetivos de su trabajo, y comprende el conocimiento de todos y cada uno de los pasos (algunos secuenciales y otros simultáneos), que implica el proceso investigativo.” También los instrumentos. (Barrera, J., 2.000)

1.5.13. Técnica:

Es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un cierto fin.

En opinión de (Rodríguez Peñuelas, 2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

1.5.14. Instrumento:

“Constituyen las vías mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información.” (Barrera, J., 2.000)

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Material

3.1.1 Población

La población motivo de la presente investigación está conformada por los 2988 alumnos matriculados en el semestre 2017-10, correspondientes las escuelas profesionales de Administración, Contabilidad y Economía y Negocios, escuelas que conforman la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. Distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 02: Población de alumnos de la FFCCEE

Escuelas Profesionales de la FFCCEE – UPAO	Q	%
Administración.	1800	60%
Contabilidad	969	32%
Economía y Negocios	219	8%
Total	2988	100%

Fuente: Banner UPAO

Los canales alternativos de pago de servicios, el mismo que está constituido por los siguientes bancos con sus respectivos canales de atención:

Tabla 03: Canales alternativos de pago de servicios

Canal Alternativo de Pago de servicios	Canales de atención de los canales alternativos	Número de puntos de atención en Trujillo
Banco de Crédito del Perú	Oficinas Bancarias	10 oficinas
	Agentes Bancarios	114 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas
	Banca por teléfono	Las 24 horas
Banco Continental	Oficinas Bancarias	08 oficinas
	Agentes Bancarios	32 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas
	Banca por teléfono	Las 24 horas
Scotiabank	Oficinas Bancarias	05 oficinas
	Agentes Bancarios	16 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas
	Banca por teléfono	Las 24 horas

Elaborado: Los Autores

3.1.2 Marco de muestreo

El marco de muestreo estuvo conformado por el padrón o registro de matrícula de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas que han registrado matrícula en el primer semestre del 2017, en las escuelas profesionales de Administración, Contabilidad y Economía y Negocios.

3.1.3 Unidad de análisis

Alumno Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de sede Trujillo.

3.1.4 Muestra

La unidad de muestreo según Naresh K. Malhotra (Malhotra Naresh, 2004, p.316), es aquella que contiene los elementos de la población que serán muestreados, y el elemento es aquel del cual se desea la información.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple y la distribución proporcional según el siguiente detalle:

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

- N: Es el tamaño de la población. 2988 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- k: Para un nivel de confianza del 95%. Se le asignará a k el valor de 1.96.
- e: Es el error maestro deseado. En este caso 0.05.
- p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Generalmente se suele suponer que $p=0.5$.
- q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p=0.5$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tamaño de la muestra: 341 alumnos

Tabla 04: Distribución proporcional de la muestra de alumnos de la FFCCEE

Escuelas Profesionales de la FFCCEE – UPAO	Q	%
Administración.	205	60%
Contabilidad	109	32%
Economía y Negocios	27	8%
Total	341	100%

Elaboración: Equipo de investigación

El tamaño de la muestra que se incluirá en el estudio, es de 341 estudiantes que visitaron los canales alternativos de atención al cliente durante el primer semestre del año 2017. La técnica de muestreo que utilizó para la investigación, fue aleatorio simple, la cual se define¹ como la técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. El total de la muestra será extraída aleatoriamente de la base de datos de estudiantes que visitaron los canales alternativos de atención durante el primer semestre del año 2017 (población).

¹ Malhotra Naresh , 2004, p.325

3.1.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en el presente informe fueron:

- a) Encuestas: Es una técnica que permitió medir el nivel de aceptación que tienen los canales de atención alternativos de pago de servicios. La encuesta que se aplicó se denomina “Validación de la Atención y Servicio de los canales alternativos de pago de servicios”.
- b) Focus Group: Es una técnica que permitió conocer la opinión de los estudiantes con respecto a los canales de atención alternativos de pago de servicios.

Los instrumentos que se utilizaron en el presente trabajo son:

- a) Cuestionario: Denominado “Validación de la atención y servicio de los canales alternativos de pago de servicios”.
- b) Ficha de focus group, que sirvió de guía para su realización

3.2 Procedimientos

3.2.1 Diseño de contrastación

Se utilizó el diseño de contrastación descriptivo de un solo grupo

M: O

Donde:

M = Representa la muestra.

O = Representa la información que ha permitido conocer el nivel de aceptación de los canales alternativos de pago de servicios.

3.2.2 Análisis de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios	Es un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.	Para la presente investigación se utilizará: El Modelo de evaluación de la calidad de atención Service Quality (SERVQUAL).	Fiabilidad Seguridad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumple lo prometido. ▪ Interés por resolver problemas. ▪ Brindan buen servicio. ▪ Concluyen el servicio en el tiempo promedio. ▪ No cometen errores. ▪ Comportamiento confiable de los empleados. ▪ Clientes se sienten seguros. ▪ Los empleados son amables: ▪ Los empleados tienen conocimiento suficiente ▪ Equipos de apariencia moderna. ▪ Instalaciones visualmente atractivas. ▪ Empleados con apariencia pulcra. ▪ Elementos y/o materiales atractivos. ▪ Comunican cuando concluirá el servicio. ▪ Empleados ofrecen servicio rápido. ▪ Empleados están siempre dispuestos a ayudar. ▪ Empleados nunca están desanimados ocupados ▪ Ofrecen atención individualizada. ▪ Horarios de trabajo convenientes para los clientes. ▪ Atención personalizada. ▪ Se preocupan por los clientes. ▪ Comprenden la necesidad de los clientes. 	Cuestionario de Evaluación de la Calidad del Servicio SERVQUAL, con escala de Likert

3.2.3 Procedimiento, procesamiento y análisis de datos

Los procedimientos seguidos en la presente investigación se resumen en las siguientes actividades:

1. Se solicitó la autorización respectiva de los directivos de la institución y de la FFCCEE de la UPAO.
2. Se seleccionó la población y muestra que participó en la investigación.
3. Se diseñó y validó el instrumento de recolección de datos.
4. Se aplicó el instrumento de recolección de datos.
5. Se tabularon y procesaron los datos.
6. Elaborar el informe final.

Para el procesamiento de los datos, del presente informe, se utilizó el procesador de datos Excel y los resultados se presentan en cuadros estadísticos, gráficos a nivel de frecuencia simple y porcentual.

Para el análisis de los datos solo se empleó la estadística descriptiva y el significado de la escala Lickert, que se describe en la siguiente tabla 3:

Tabla 5: Significado de la Escala de Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Nivel de Lickert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Extremadamente insatisfecho	0 - 20
2	Insatisfecho	21 - 40
3	Neutro	41 - 60
4	Satisfecho	61 -80
5	Extremadamente satisfecho	81 - 100

Elaboración: Investigadores
Fuente: Escala Lickert

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Diagnóstico del proceso actual de pago de servicios

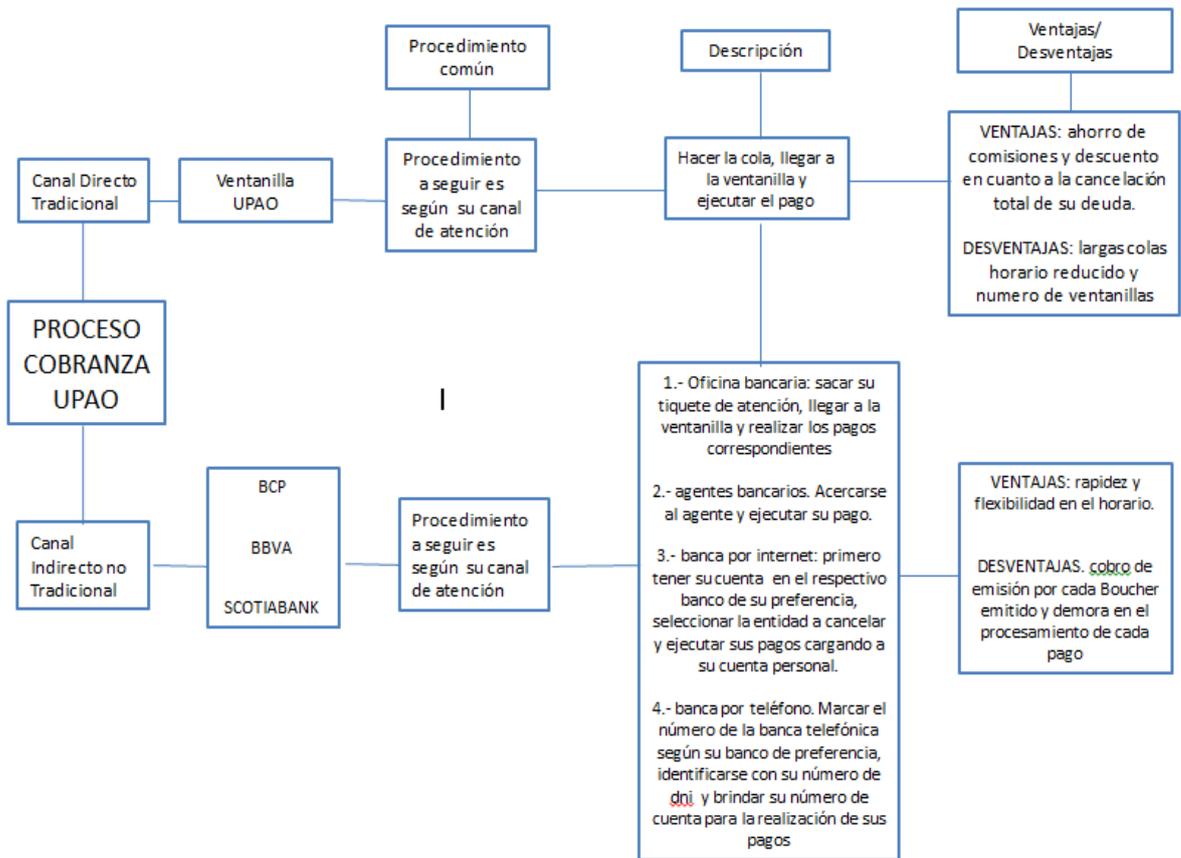


Figura2. Proceso de cobranza UPAO y canales de pago de servicios

Interpretación:

La figura 2 ilustra el proceso de cobranza de la Universidad Privada Antenor Orrego, proceso que todos los alumnos o usuarios de sus diferentes servicios deberán seguir a efectos de poder cumplir con los pagos respectivamente.

El canal directo o tradicional está constituido por ventanilla única, el procedimiento para realizar el pago se inicia con hacer la cola respectivamente, llegar hasta la ventanilla y hacer el pago.

En el canal indirecto o no tradicional se hace uso de los bancos como canales alternativos de pago de servicios, que básicamente ofrece los usuarios UPAO sus diferentes canales de atención como son sus agencias, agentes, cajeros, banca internet y banca por teléfono.

Con respecto al proceso de generación, control y registro de las cobranzas por los diferentes servicios que presta la Universidad a nivel de pre grado y post grado, la universidad tiene dos canales de atención para realizar dichos pagos el directo o tradicional, conocido como ventanilla de Tesorería UPAO y el canal indirecto no tradicional o alternativo que en este caso son las instituciones financieras con sus respectivos canales de atención, que ofrecen una serie de ventajas que los usuarios pueden aprovechar. Para ambos casos no existe información adecuada sobre todo de las ventajas que ofrecen ambos canales de servicio.

La figura 6 muestra que el 42% de estudiantes utiliza el canal directo o tradicional y el 26% utiliza el canal no tradicional o indirecto. Considerando las diferentes ventajas que ofrecen los canales alternativos de pago de servicio como son los diferentes canales de atención, es conveniente realizar una campaña informativa para que los estudiantes de la universidad conozcan dichos procesos.

Tabla 6: Canales alternativo de pago de servicios

Canal Alternativo de Pago de servicios	Canales de atención de los canales alternativos	Número de puntos de atención en Trujillo
Banco de Crédito del Perú	Oficinas Bancarias	10 oficinas
	Agentes Bancarios	114 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas

	Banca por teléfono	Las 24 horas
Banco Continental	Oficinas Bancarias	08 oficinas
	Agentes Bancarios	32 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas
	Banca por teléfono	Las 24 horas
Scotiabank	Oficinas Bancarias	05 oficinas
	Agentes Bancarios	16 agentes
	Banca por internet	Las 24 horas
	Banca por teléfono	Las 24 horas

Elaborado: Los Autores

Interpretación:

La tabla 6 muestra los bancos con los cuales tiene la Universidad Privada Antenor Orrego un convenio para la cobranza de los diferentes servicios que ofrece la universidad a sus usuarios.

3.1.2. Presentación de resultados cuantitativos

Tabla 7: Distribución de la muestra según la variable sexo

Genero	Q	%
Femenino	180	53%
Masculino	161	47%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta aplica a los alumnos

Elaboración: Equipo de investigación

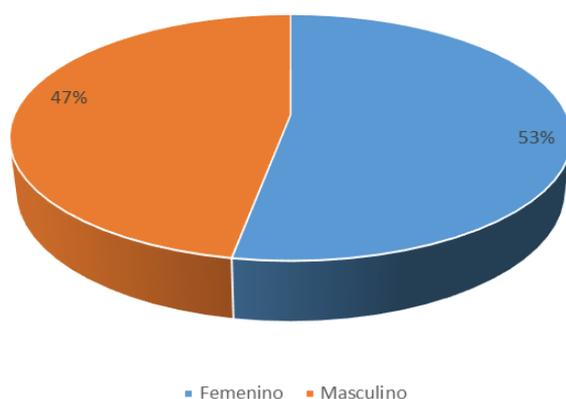


Figura 3. Distribución de la muestra según la variable sexo

Interpretación:

La figura 03 muestra que el 53% de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego es masculino y el 47% es de sexo femenino.

Tabla 8: Distribución de la muestra según rango de edad

Rango Edades	Q	%
16 a 19 años	80	23%
20 a 22 años	94	28%
23 a 25 años	102	30%
25 a mas años	65	19%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta aplica a los alumnos

Elaboración: Equipo de investigación

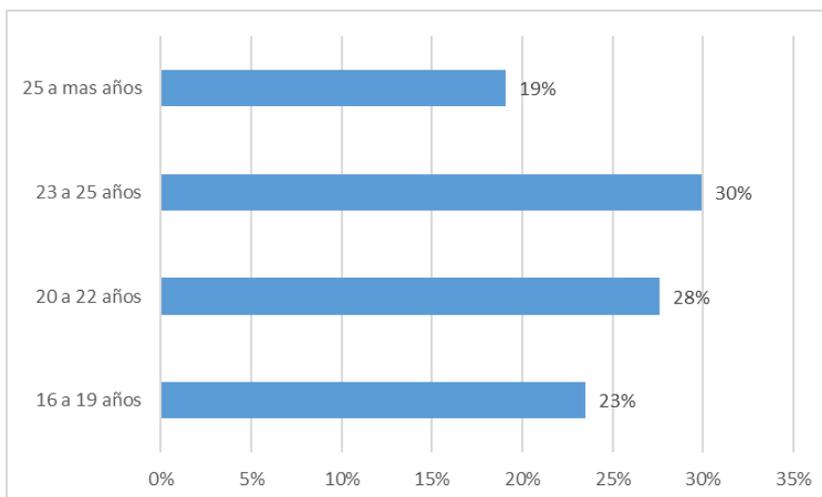


Figura 4. Distribución de la muestra según rango de edad

Interpretación:

La figura 04 muestra que el 30% de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego tiene un rango de edad entre 23 a 25 años, el 28% tiene un rango de edad entre 20 a 22 años, el 23% tiene un rango de edad entre 16 a 19 años y el 19% tiene un rango de edad mayor a 25 años.

Tabla 9: Distribución de la muestra por Escuelas Profesionales

Escuela Profesional	fi	%
Administración	205	60%
Contabilidad	109	32%
Economía y Negocios	27	8%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta aplica a los alumnos

Elaboración: Equipo de investigación

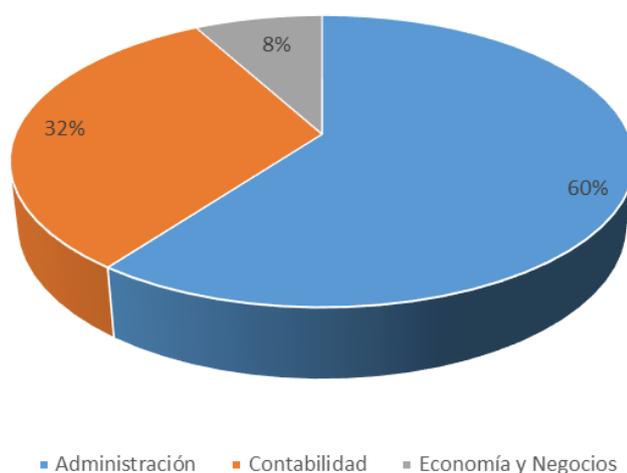


Figura 5. Distribución de la muestra por Escuelas Profesionales

Interpretación:

La figura 05 ilustra que el 60% de la muestra de estudiantes a la Escuela de Administración, el 32% pertenece a la Escuela de Contabilidad y el 8% a la Escuela de Economía y Negocios

Tabla 10: Canal de atención utilizado para el pago de servicios

Canal de atención utilizado	fi	%
Solo canal tradicional o directo (ventanilla UPAO)	142	42%
Solo canal no tradicional o indirecto (bancos)	90	26%
Ambos canal tradicional y no tradicional	109	32%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta aplica a los alumnos

Elaboración: Equipo de investigación

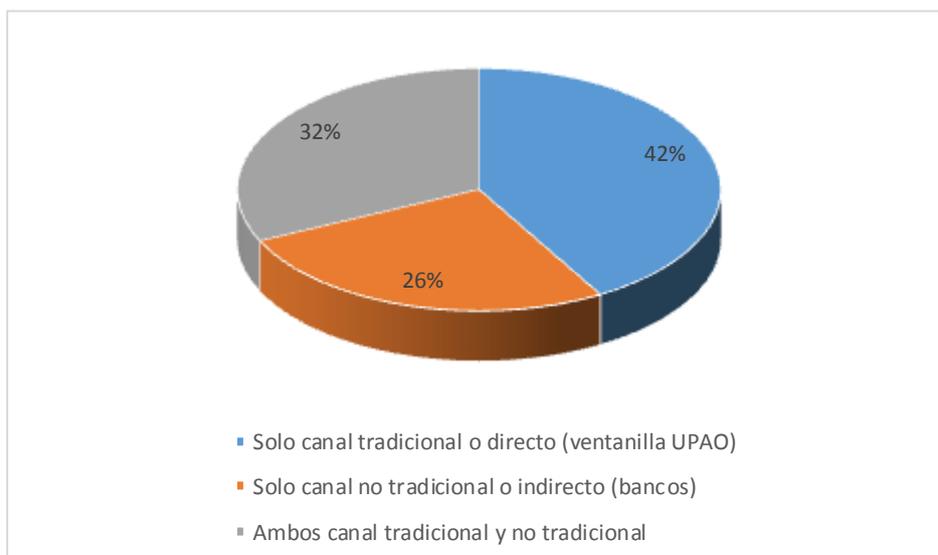


Figura 6. Canal de atención utilizado para el pago de servicios

Interpretación:

La figura 06 muestra que el 42% de la muestra de estudiantes utiliza solo el canal tradicional o directo, el 26% utiliza solo el canal no tradicional o indirecto y el 32% utiliza ambos canales

Tabla 11: Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios

Entidad Financiera	fi	%
BBVA	115	34%
BCP	151	44%
SCOTIABANK	75	22%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta aplica a los alumnos
Elaboración: Equipo de investigación

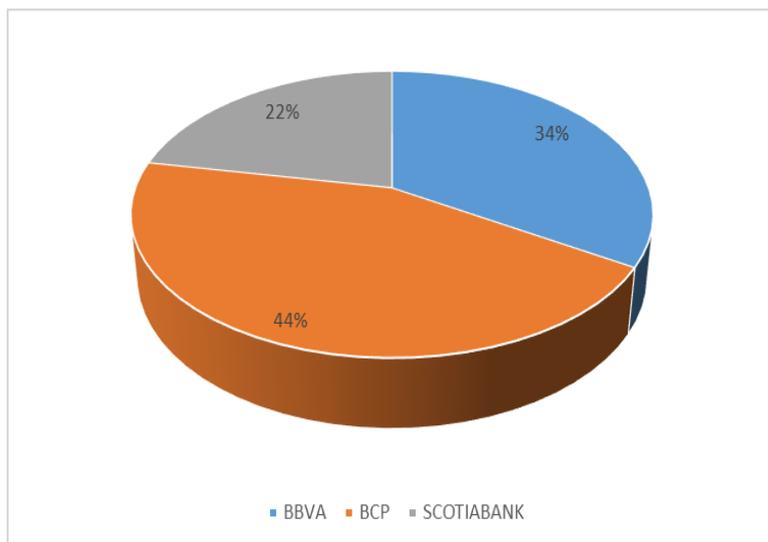


Figura 7. Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios

Interpretación:

La figura 07 ilustra que el 44% de la muestra de estudiantes utiliza el BCP, el 34% utiliza el BBVA y el 22% utiliza el Scotiabank.

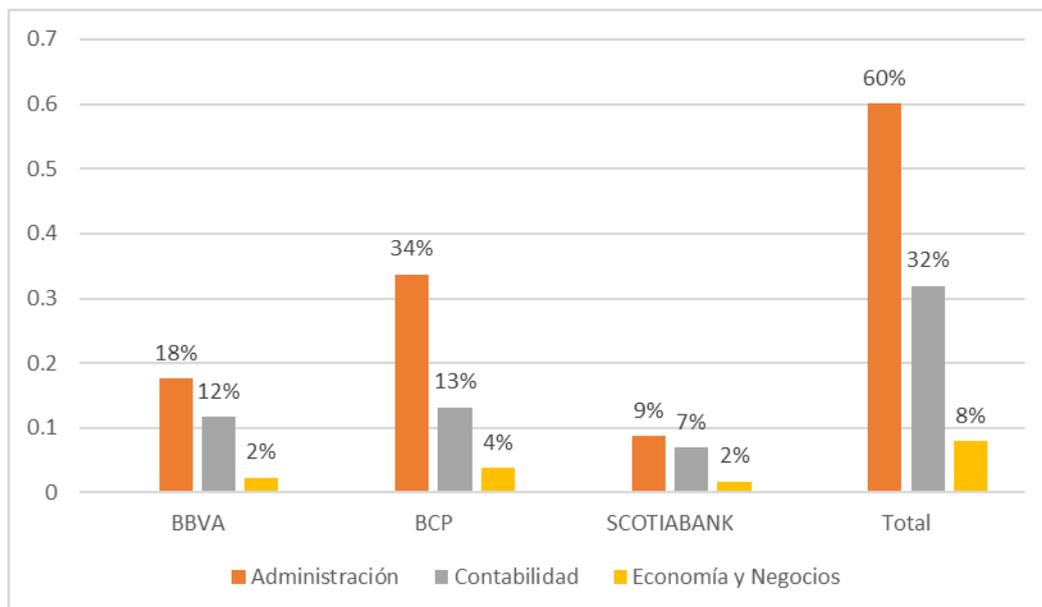


Figura 8. Entidad financiera utilizada como canal alternativo de pago de servicios.

Interpretación:

La figura 08 muestra que el 60% de estudiantes de Administración utiliza los canales alternativos de pago de servicios, el 32% son alumnos de la escuela de Contabilidad el 8% son alumnos de la escuela de Economía.

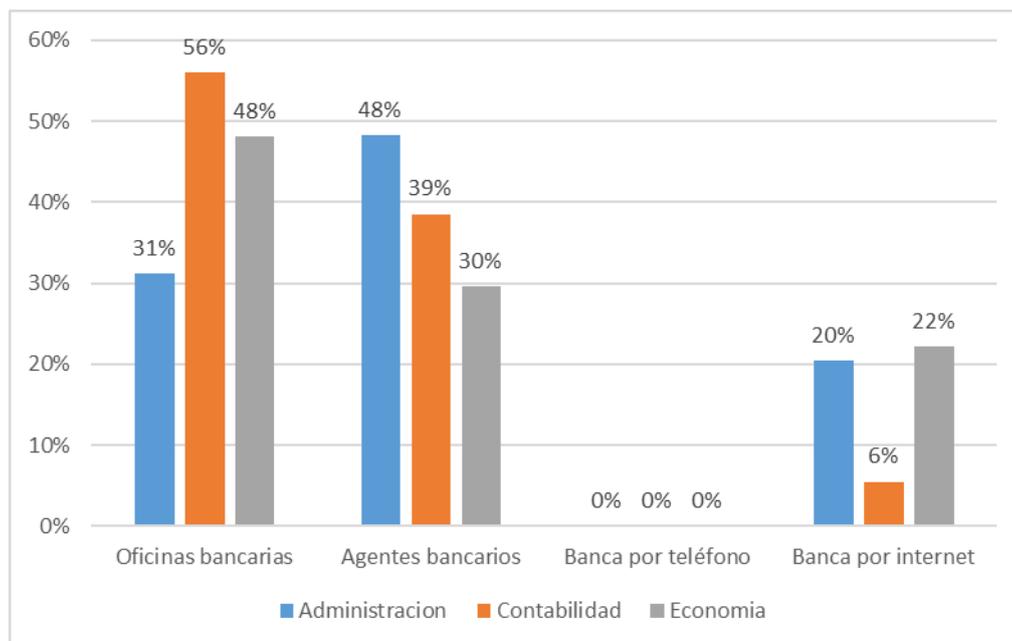


Figura 9. Canales de atención más utilizados

Interpretación:

La figura 07 muestra la proporción de alumnos que utilizan los diferentes canales de atención del canal no tradicional de pago de servicios.

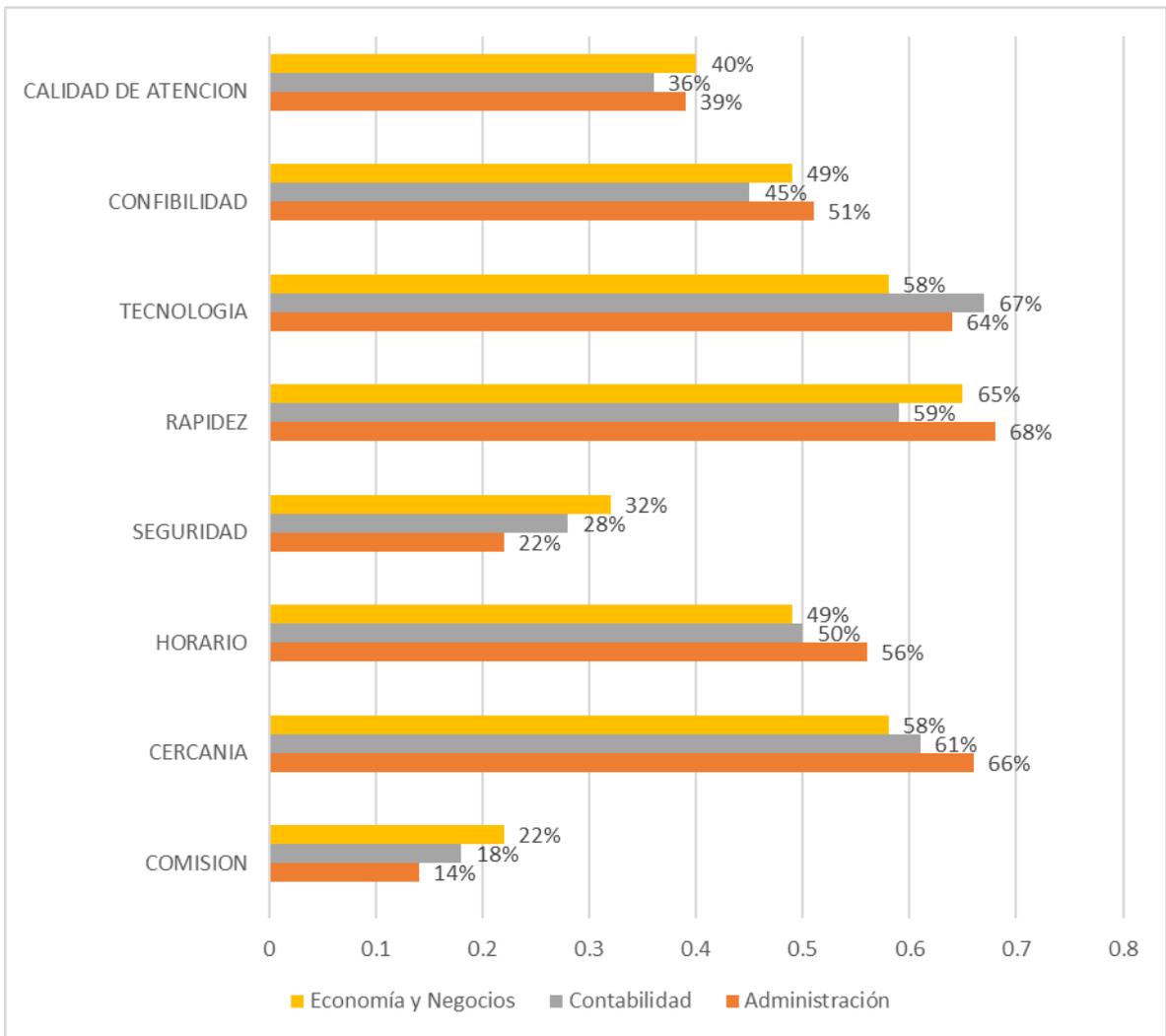


Figura 10. Factores que afectan la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pago de servicios.

Interpretación:

La figura 10 muestra que el 68% de alumnos valora la rapidez, como un factor clave de la calidad de atención, el factor menos valorado son las comisiones con un 14%.

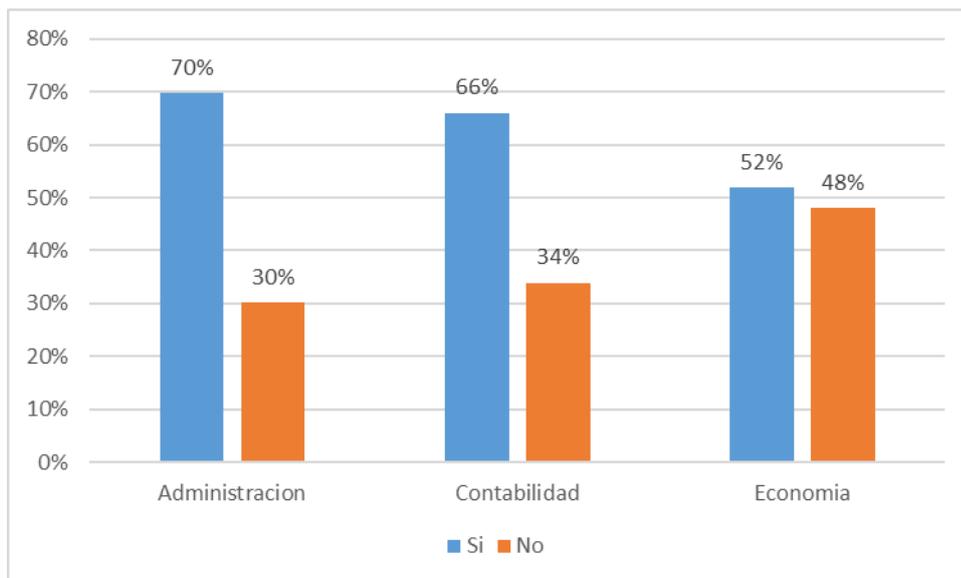


Figura 11. Opinión sobre la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pago de servicios es más eficiente que la ofrecida por la universidad.

Interpretación:

La figura 11 muestra que el 70% de alumnos de administración afirman que los canales alternativos son mas eficientes que el pago en ventanilla upao siento el porcentaje mas significativo contra el 48% de economía que cree que la ventanilla upao en más eficiente que los canales alternativos

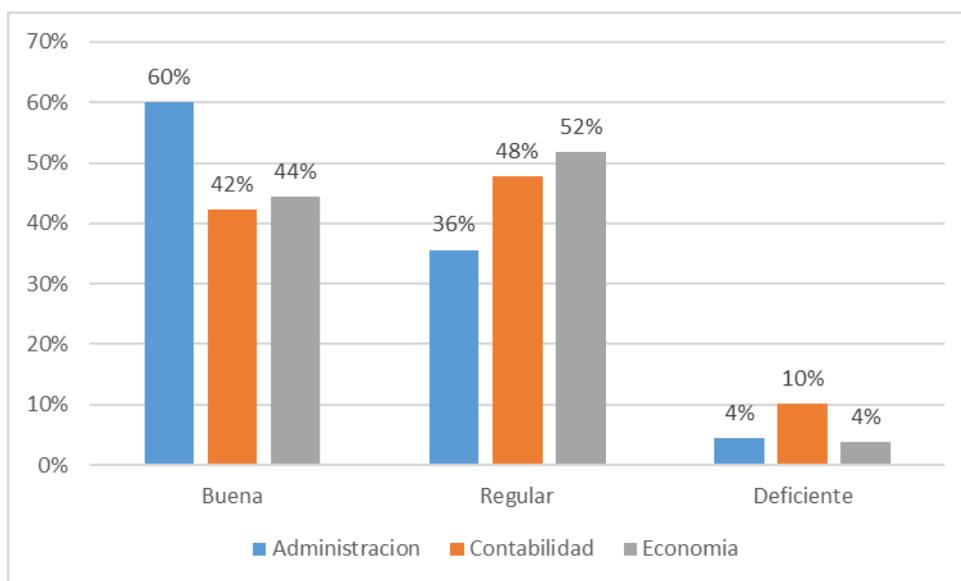


Figura 12. Opinión sobre la disposición de los colaboradores de los canales alternativos de pago de servicios es más eficiente que la ofrecida por la universidad.

Interpretación:

La figura 12 muestra que el 60% de alumnos de administración opinan la disposición de los colaboradores en los canales de atención es buena, el contabilidad un 48% cree que es regular y un 4% en contabilidad cree que es deficiente.

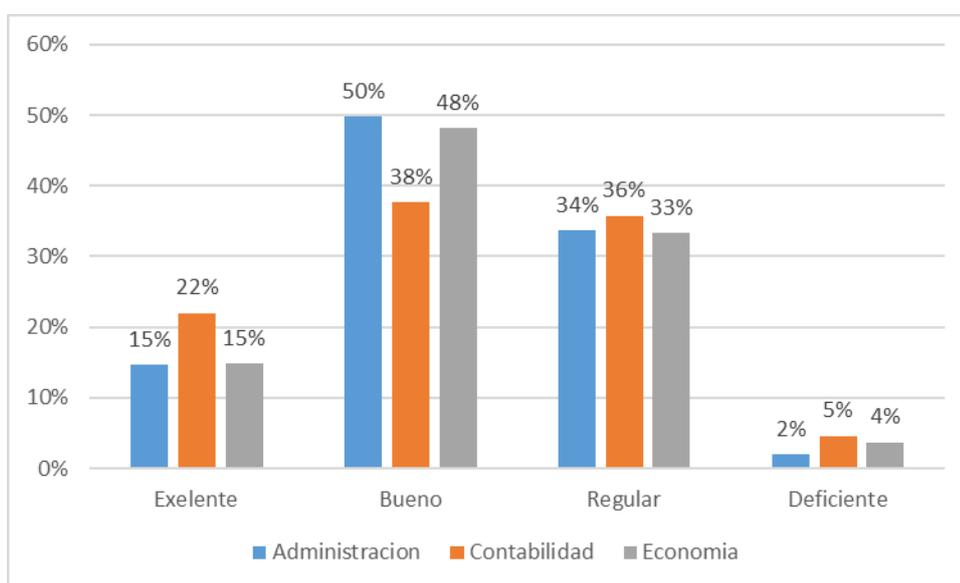


Figura 13. Evaluación de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios

Interpretación:

La figura 13 muestra que el 50% de alumnos de administración opinan que la calidad en los canales de servicio es buena, el contabilidad un 36% cree que es regular y un 4% en contabilidad cree que es deficiente.

Tabla 12: Evaluación de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios según dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
Espectativas	5	5	5	5	5
Percepciones	3.81	3.68	3.71	4.09	4.15
Brecha	1.19	1.32	1.29	0.91	0.85
Promedio General	3.89				
	77.8% = Satisfecho				

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaboración: Investigadores

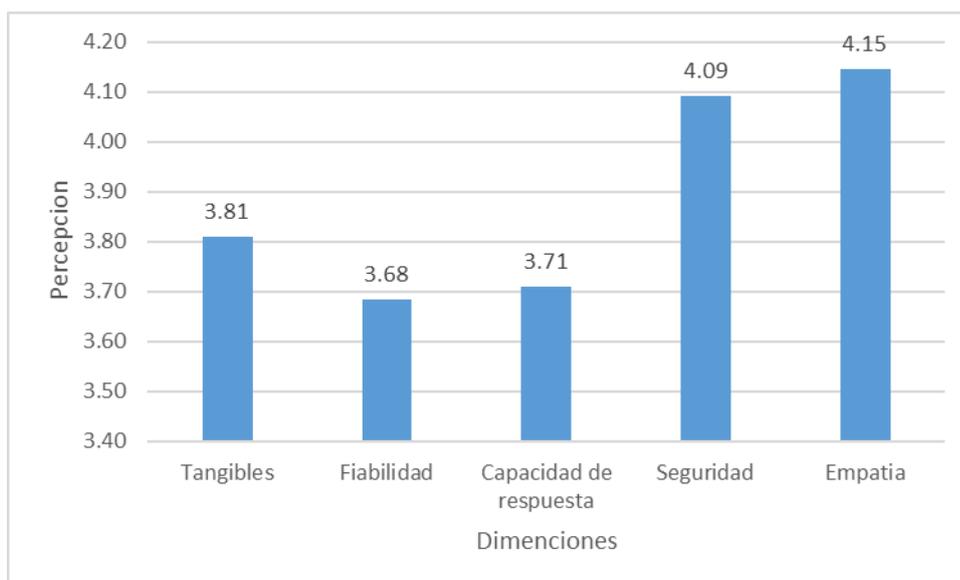


Figura 14. Promedio de puntuación según dimensiones SERVQUAL de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios

Interpretación:

La figura 14 muestra los porcentajes de las 5 dimensiones de SERVQUAL siendo la mas resaltante la empatía con un 4.15% y la menos resaltante la fiabilidad con un 3.68%.

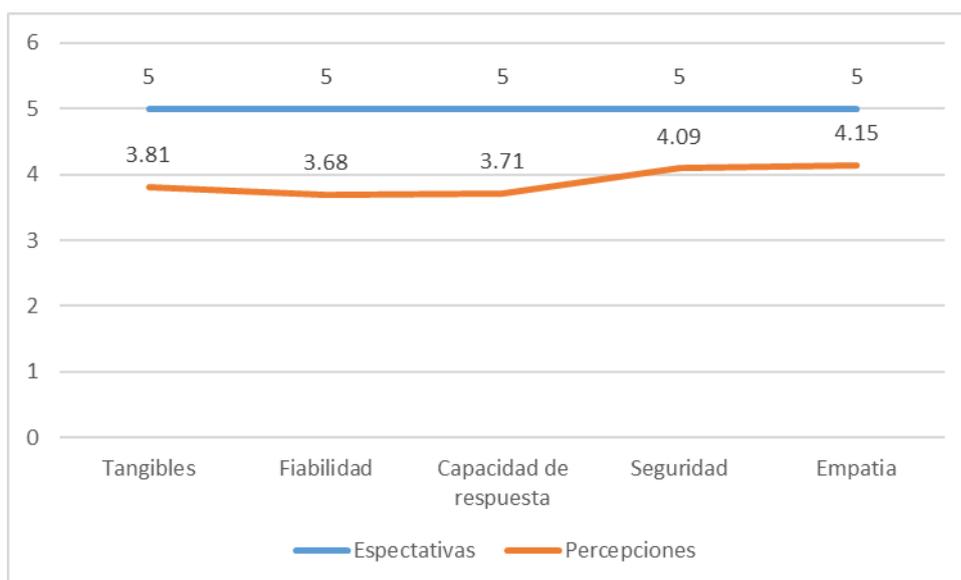


Figura 15. Brecha de las dimensiones de la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios

Interpretación:

La tabla 12 muestra los resultados de la evaluación de los canales alternativos de pago de servicios son las dimensiones del modelo SERVQUAL.

La figura 14 muestra el promedio de las dimensiones evaluadas.

La tabla 12 se muestra el promedio general obtenido por los canales obtenidos alternativos de pago de servicio siendo esto de 3.89 equivalente al 77,8% de rango de porcentaje de satisfacción del 0 al 100%, lo que indica que tiene un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

La figura 15 muestra las brechas que existen entre las expectativas y la percepción de los clientes. Lo que quiere decir es la diferencia que existe entre lo que el alumno espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, al analizar la grafico se observa que la dimensión más cercana es la empatía seguido de seguridad.

Tabla 13: Evaluación de la calidad del servicio canal directo de pago de servicios según dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
Espectativas	5	5	5	5	5
Percepciones	3.07	2.81	3.02	3.25	2.87
Brecha	1.93	2.19	1.98	1.75	2.13
Promedio General	3.01				
	60% = Neutro				

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaboración: Investigadores

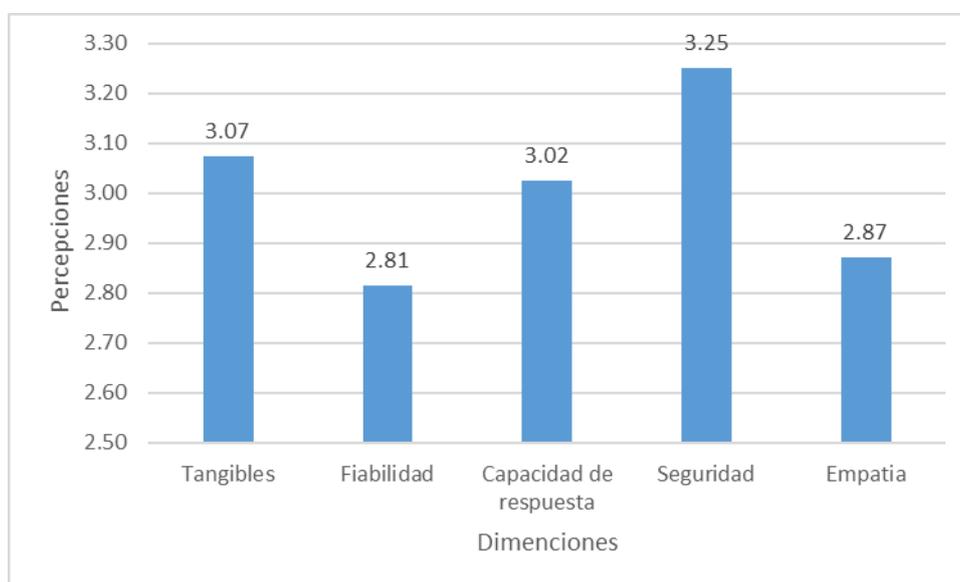


Figura 16. Promedio de puntuación según dimensiones SERVQUAL de la calidad del servicio del canal directo de pago de servicios

Interpretación:

La figura 16 muestra los porcentajes de las 5 dimensiones de SERVQUAL siendo la más resaltante la seguridad con un 3.25% y la menos resaltante la fiabilidad con un 2.81%.

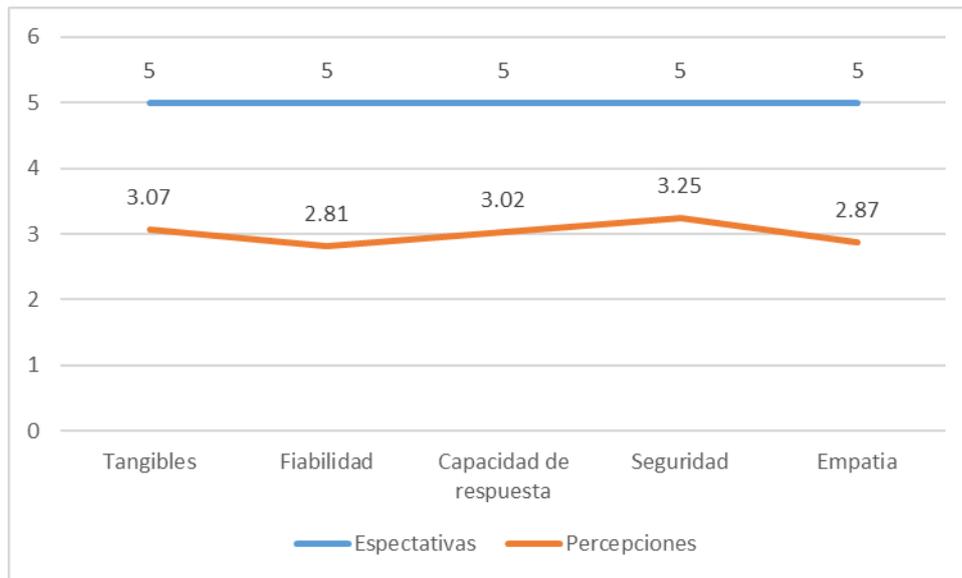


Figura 17. Brecha de las dimensiones de la calidad del servicio del canal directo de pago de servicios.

Interpretación:

La tabla 13 muestra los resultados de la evaluación del canal directo de pago de servicios son las dimensiones del modelo SERVQUAL.

La figura 16 muestra el promedio de las dimensiones evaluadas.

La tabla 13 se muestra el promedio general obtenido por los canales obtenidos alternativos de pago de servicio siendo esto de 3.01 equivalente al 60% de rango de porcentaje de satisfacción del 0 al 100%, lo que indica que tiene un rango neutro según la percepción del cliente.

La figura 16 muestra las brechas que existen entre las expectativas y la percepción de los clientes. Lo que quiere decir es la diferencia que existe entre lo que el alumno espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, al analizar la grafico se observa que la dimensión más cercana es la seguridad seguido de tangibles.

3.1.2. Presentación de resultados cualitativos

FOCUS GROUP APLICADO A LOS ALUMNOS QUE UTILIZAN LOS CANALES ALTERNATIVOS DE PAGO DE SERVICIOS

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Identificar las principales razones por el cual utiliza los canales alternativos de pago de servicios	¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes utilizan los canales alternativos de pago de servicios?	Es importante recalcar que existe un grado importante de racionalidad por parte del estudiante de ciencias económicas de la UPAO al momento de escoger el lugar en donde realizará sus pagos de servicios, lo que conlleva a elegir uno en especial ya sea por la cercanía o por la rapidez o confiabilidad. Otros factores a considerarse sería la calidad de atención, la disposición de los empleados y el buen trato a sus clientes.	<p><i>"Principalmente por la gran cercanía a mi domicilio, y la rapidez del pago".</i></p> <p><i>"Mayormente por lo que está muy cerca del lugar en donde vivo y por su rapidez del trámite. En lo particular por el fácil acceso de sus canales de atención como son los agentes bancarios".</i></p>

<p>Evaluar las experiencias de pago de servicios en un canal alternativo.</p>	<p>¿Cuáles son las experiencias que ustedes han tenido al momento de realizar sus pagos de servicios en los canales alternativos?</p>	<p>Los bancos como son el BCP, BBVA y el Scotiabank cuentan actualmente con una gran cantidad de agencias y además de ello ofrecen otros canales alternativos, es por ello que tienen la posibilidad de ofrecer mejores servicios y alternativas en los cuales brindan un servicio de alta calidad. Así como también tienen a todo su personal, capacitándolos constantemente. Tal y como dice en su eslogan "Siempre contigo",</p>	<p><i>"Tengo la suerte de que cada vez que asisto a banco a pagar mis pensiones de a universidad, hay disponible dos o tres trabajadores del área caja que están dispuestos a atenderme y a resolver mis dudas con respecto a pagos y otros servicios del banco".</i></p> <p><i>"Una vez me encontraba en la universidad y había una cola inmensa y la caja cerro, la gente terminó por amontonarse en la única caja disponible. Yo tenía que pagar un recibo para realizar un trámite mientras que los demás pagaban sus pensiones, lo que hacía más larga mi espera por poder pagar, simplemente tuve que esperar".</i></p>
---	---	---	---

<p>Analizar si los canales alternativos de pago de servicios son la mejor alternativa actualmente.</p>	<p>¿Ustedes consideran a los Bancos BCP, BBVA y Scotiabank como el mejor canal de pagos actualmente?</p>	<p>Los consumidores confiesan que la principal razón por la que consideran a los bancos como la mejor alternativa de pago de servicios es por la buena predisposición de su personal para atender a los clientes y además por los diferentes canales de atención que ofrecen, es decir no solo están la oficina del banco, sino también están los agentes bancarios (bodegas o farmacias), y el canal internet</p>	<p><i>“Desde el momento en que entras al banco, te das cuenta que puedes encontrar a alguien que te va atender con esmero. En mi opinión, la atención que recibo en los bancos es excelente”.</i></p> <p><i>“Lo bueno de los bancos es que además puedes hacer tus pagos en sus agentes, en sus agencias o por internet. Eso lo pude comprobar justo durante los días en que era fin de ciclo y en la universidad se hacía cola para pagar, en los bancos simplemente uno podía acercarse a alguna agencia o algún agente y hasta por internet se podía hacer pagos, pero solo de las pensiones, para pagar el recibo de aplazado tenía que hacer una larga cola y esperar nada más. Debería considerarse este pago también en los bancos porque son más eficientes”.</i></p>
--	--	--	---

<p>Determinar las cualidades o características diferenciadoras de los canales alternativos de pago de servicios.</p>	<p>¿Qué características de los canales alternativos de pago de servicios son diferentes al canal tradicional de ventanilla UPAO?</p>	<p>El objetivo de toda empresa es generar una buena satisfacción en sus clientes, permitiendo que ellos se sientan contentos con el servicio brindado para que de ese modo sea el banco favorito de sus clientes. Y es por ello que necesitan conocer sus opiniones con respecto al servicio brindado y enfocarse en mejorarlo.</p> <p>Es cierto que lo que más causa incomodidad en los clientes en un banco es hacer una larga cola. Por ello, los bancos en general deben hacer hincapié en brindar un mejor servicio al cliente sobre todo al momento en que van a realizar sus pagos, poniendo a disposición diferentes canales de atención</p>	<p><i>“Algunas veces en las que he ido a la universidad a hacer mis pagos, he tenido la mala suerte de que solo hay 1 o 2 cajas operando en ese momento. Así que me digo “caballero nomas”, tendré que hacer mi cola, y lo peor de todo es que las colas son largas. Pienso que debería haber más cajas operativas para brindar una atención más rápida.”</i></p> <p><i>“Lo que más me impacienta a mí, es hacer largas colas y más aún cuando saben que somos miles de alumnos. Deberían comunicar que existen otros lugares donde se puede pagar como son los bancos donde se puede hacer pagos a cualquier hora del día, eso sería genial”.</i></p>
--	--	--	--

<p>Determinar si es necesario una adecuada estrategia de comunicación para informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios</p>	<p>¿Ustedes consideran que la universidad debería comunicar o informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios?</p>	<p>La UPAO tiene su propio procedimiento de cobranza, sin embargo, en algunas épocas este procedimiento se convierte en un cuello de botella, que genera muchos inconvenientes a los usuarios, con el propósito de mejorar la calidad del servicio se ha hecho convenios con tres instituciones financieras a efectos de que los usuarios de la universidad puedan también hacer sus pagos en estas instituciones, sin embargo, la universidad no lo ha comunicado oficialmente.</p> <p>Se requiere que se elabore un plan de comunicación para informar a los alumnos acerca de los canales alternativos de pago de servicios.</p> <p>Este plan de comunicación mejoraría la imagen institucional y la calidad del servicio de cobranza de la universidad</p>	<p><i>“Toda mi vida universitaria he pensado que los pagos solo se pueden hacer en la universidad, y si no fuera por mis amigos que me avisaron que también se puede pagar en agentes bancarios, hasta la fecha pagaría en ventanilla de la UPAO”. “Considero que la universidad debería comunicar adecuadamente ese detalle, lo puede hacer a través de la web o a través de los correos”</i></p> <p><i>“El banco de por sí, ya brinda un gran servicio, tienen trabajadores amables, muchas agencias, diferentes canales de pago como agentes. Con decirte que yo ya me considero un cliente fiel del agente BCP de la farmacia de mi cuadra”.</i></p>
---	---	--	--

3.1.3. Presentación de la propuesta de campaña de comunicación para informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios

3.1.3.1 Nombre de la campaña:

Campaña de comunicación para informar acerca de los canales de pago de servicios de la universidad Privada Antenor Orrego

3.1.3.2. Público Objetivo:

- a) **Público Objetivo Primario (POP):** Estudiantes de la Universidad Privado Antenor Orrego
- b) **Público Objetivo Secundario (POS):** Los padres de familia
- c) **Aliados:** Instituciones financieras

Público Objetivo Primario		
Conducta Actual	Conducta Ideal	Conducta Factible
Solo el 26% utiliza los canales no tradicionales de pago de servicio y el 42% utiliza el canal tradicional, porque el estudiante no está adecuadamente informado y la universidad no realiza campaña de comunicación interna, solo se a limitado a colocar un banner informativo	100% de los estudiantes sensibilizado, informado e identificado con los canales alternativos de pago 100% del estudiante conoce y realiza los pagos en los canales de alternativos de atención.	90% de personal sensibilizado, informado e identificado con los canales alternativos de pago 75% de los estudiantes conoce y realiza los pagos en los canales alternativos de pago

3.1.3.3 Objetivos y metas de Comunicación.

Objetivo Principal:

Sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a los canales alternativos de pago, en un plazo de 10 meses.

Objetivo Específicos:

Informar al 90% de los estudiantes de la UPAO sobre las ventajas de los diferentes canales alternativos de pago de servicio.

Logras que el 75% de los estudiantes conozca y realice los pagos en los canales alternativos de pago en un plazo de 7meses.

3.1.3.4 Slogan:

“EVITA LARGAS COLAS CON NUESTROS CANALES DE ATENCION QUE ESTAN A TU DISPOSICION”

3.1.3.5 Selección de Medios:

Público	Mensaje / Objetivo	Medios interpersonales (personalizados y grupales)	Medios de apoyo
Primario	Que los estudiantes estén sensibilizados para la utilización de los canales alternativos de servicio.	<ul style="list-style-type: none">- Charlas y programas de inducción- Boletines virtuales interno- Periódico mural interno- Banner informativo	<ul style="list-style-type: none">- Material Impreso- Presentación PPT- Souvenirs reciclados- Web Upao

Secundario	Que los padres de familia sepan que existen diferentes canales de atención.	- Reuniones - Charlas informativas - Boletines virtuales interno -Banners informativos	- Web Upao - Material impreso
------------	---	---	----------------------------------

Materiales de comunicación:

Material	Características / Usos	Cantidad
Banners Publicitario	Homogeneizar los diseños y colores con la Imagen Corporativa de la empresa. Colocar avisos con información de los canales alternativos de pago de servicios	18
Material Impreso	Cartillas de información: Para distribuir entre los estudiantes con información de los canales alternativos de pago de servicio.	10000
Material magnético	Diapositivas de PW para charlas y reuniones Boletín virtual institucional interno	3 5

3.1.3.6 Plan de Trabajo:

a. Actividades / Acciones:

- De producción
Murales, cartillas de información, souvenirs, power point.
- De coordinación
Oficina de imagen institucional y Direcciones de escuela, Área de cobranza
- De monitoreo: Es necesario hacer un seguimiento del avance del programa para verificar el adecuado desarrollo del mismo.

- De evaluación: Aún cuando el tiempo para la campaña es corto, sería recomendable elaborar algunos instrumentos simples para determinar si se están logrando los objetivos, como sondeos.

b. Recursos:

- Recursos humanos
 - Área de Comunicaciones
 - Área de Personal

- Recursos materiales
 - Útiles de escritorio.
 - Materiales reciclables

Evaluación de la efectividad de la campaña:

Acciones	Estado actual del indicador	Resultado esperado del indicador
1° Evaluación del nivel de utilización de los canales alternativos de pago de servicio .	Nivel de utilización de canales de servicio de pago de servicio es del 26%	Nivel de utilización es del 75% en los canales alternativos de pago de servicio.
2° Evaluación del nivel de utilización de los canales alternativos de pago de servicio	A aplicarse después de finalizada la campaña informativa	Nivel de utilización es del 75% en los canales alternativos de pago de servicio.
Entrega de volantes	Ninguno	6 millares
Numero de charlas	Ninguno	3 charlas
Numero de boletines virtuales	Ninguno	7 boletines
Banners publicitarios	Ninguno	18 Banners

Elaboración: *Propia*

3.1.3.7 Cronograma:

Actividad	Meses								
	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>I. Planeación y Diseño</i>									
- Aprobación del Plan de campaña.	X								
- Coordinación con áreas comprometidas	X								
- Preparación de información para Materiales.	X								
- Elaboración de Cronograma de Charlas	X								
<i>II. Producción de materiales</i>									
- Realización de cartilla de información	X								
- Realización de souvenirs		X	X						
- Programación de charlas y reuniones	X								
- Elaboración y preparación de pw	X								
- Elaboración y diseño de Boletín Virtual Interno	X								
- Diseño y standarización de los volantes	X	X							
<i>III. Ejecución y realización</i>									
- Distribución de cartilla de información		X			X			X	
- Envío de Boletín Virtual Interno		X				X			X
- Entrega de souvenirs		X	X						
- Ejecución de las charlas y reuniones			X		X		X		X
- Distribución del volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- Evaluación y Monitoreo de actividades					X	X	X	X	X

3.1.3.8 Presupuesto:

Actividad / Insumo	Unidad	Cantidad	C. Unit.	Costo Total.	Aporte PMRI	Aporte EMAPA
Material de escritorio (papel bond, impresiones, folders de manila, cuaderno, etc.)	Paquete	02	50.00	100.00		100.00
Impresión de volantes	Millar	6	400	2400		2400
Banner Publicitario	Unidad	18	60.00	300.00		1080
Cartilla de Información	Millar	6	800	4800		4800
Charlas informativas	Reunión mensual	03	100.00	300.00		300.00
TOTAL				8680		8680

Nota: El presupuesto se ajusta a lo considerado

3.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Evaluar la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios por parte de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UPAO.

Se determinó que la calidad del servicio brindado por los canales alternativos de pago de servicios ha sido evaluada como buena y excelente por los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UPAO

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la figura 11 que el 60% de los estudiantes de administración encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena, el 42% de los estudiantes de contabilidad encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena, el 44% de estuantes de economía encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena.

Considerando que el canal alternativo de pago de servicios es una vía no tradicional que complementa los servicios, en este caso para ofrecer y complementar

los servicios de cobranza de la UPAO, pero que se encuentra fuera de la institución y no es manejado por este, por ser un canal indirecto, sin embargo Gordillo X. (2010) señala que es necesario conocer la percepción de los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas generadas teniendo en cuenta las exigencias del mercado actual, por ello la importancia del presente trabajo que ha permitido conocer y evaluar la calidad del servicio de los canales alternativos de pago de servicios.

Los principales y únicos canales alternativos de pago de servicios lo constituyen las instituciones financieras: Banco Continental, El Banco de Crédito del Perú y el Scotiabank, los cuales han puesto a disposición de los estudiantes sus diferentes canales de atención. La Figura 07 muestra que el 44% de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de UPAO utiliza el BCP como canal alternativo de pago de servicios, el 34% utiliza el BBVA y 22% utiliza el Scotiabank.

La Figura 09 muestra los canales de atención más utilizados por los estudiantes, las oficinas o agencias bancarias por el 31% de estudiantes de administración, 56% de estudiantes de contabilidad y el 48% de estudiantes de economía; los agentes bancarios por el 48% de estudiantes de administración, 39 de estudiantes de contabilidad y 30% de estudiantes de economía; Banca por internet por el 20% de estudiantes de administración, 6% de estudiantes de contabilidad y 22% de estudiantes de economía; ninguno utiliza la banca por teléfono.

Lo anteriormente mencionado coincide “ que la calidad de servicio debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado” con Israel (2011) pág. 36.

Consideramos que la UPAO debería aprovechar los diferentes canales de atención que ofrecen los bancos para enfocarse en brindar un servicio más personalizado, innovador y de alta calidad a sus estudiantes, logrando de esta manera la mayor satisfacción posible en sus clientes, en ese sentido coincidimos con lo planteado por Wheeler y Hirsh (1999) en el sentido de que los canales de servicios, ya sean directos o indirectos, cumplen un papel muy importante para el servicio debido a que permite tener acercamiento con el cliente en cualquier momento, el

tener múltiples canales y eficiencia de los mismos asegura un posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, algunos mencionaron los canales alternativos de pago de servicios brindan un mejor servicio que el canal directo o tradicional, es decir ventanilla UPAO. Incluso algunos mencionaron que la UPAO debería comunicar a los estudiantes acerca de los canales alternativos de pago de servicios que ofrece la universidad

Tal como lo afirma Zarate J. (2016), la calidad de los servicios que se ofrece a los estudiantes puede ser considerado como una ventaja competitiva en relación a otras universidades.

La evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, muestra que el promedio general obtenido por los **canales alternativos** de pago de servicio es de 3.89 equivalente al 77,8% de rango de porcentaje de satisfacción del 0 al 100%, lo que indica que tiene un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

La figura 15 muestra las brechas que existen entre las expectativas y la percepción de los clientes. Lo que quiere decir es la diferencia que existe entre lo que el alumno espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, al analizar la grafico se observa que la dimensión más cercana es la empatía seguido de seguridad.

La evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, muestra que el promedio general obtenido por **canal directo** de pago de servicio es de 3.01 equivalente al 60% de rango de porcentaje de satisfacción del 0 al 100%, lo que indica que tiene un rango neutro según la percepción del cliente.

La figura 16 muestra las brechas que existen entre las expectativas y la percepción de los clientes. Lo que quiere decir es la diferencia que existe entre lo que el alumno espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, al analizar la grafico se observa que la dimensión más cercana es la seguridad seguido de tangibles.

Con relación al primer objetivo específico: Describir los servicios y procedimientos de los canales alternativos de pago de servicios.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que los procedimientos de los canales alternativos de pago de servicios están relacionados con los canales de atención que ofrecen estas instituciones, la Figura 9 muestra el detalle de los servicios y procedimientos según canal de atención, siendo el más utilizado las oficinas o agencias bancarias por el 31% de estudiantes de administración, 56% de estudiantes de contabilidad y el 48% de estudiantes de economía; los agentes bancarios por el 48% de estudiantes de administración, 39% de estudiantes de contabilidad y 30% de estudiantes de economía; Banca por internet por el 20% de estudiantes de administración, 6% de estudiantes de contabilidad y 22% de estudiantes de economía; ninguno utiliza la banca por teléfono; según se detalla en la Figura 07 que muestra los canales de atención más utilizados

Las instituciones financieras como los bancos se destacan por brindar siempre un servicio óptimo tratando de velar por sus clientes generando en ellos siempre una buena satisfacción.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis, afirman que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes. Esta información la podemos corroborar con los resultados obtenidos en la Figura 11 donde el 60% de los estudiantes de administración encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena, el 42% de estuantes de contabilidad indicó que el servicio era bueno, el 44% de los estudiantes de economía encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena, con lo cual se comprueba que los canales alternativos de pago de servicios están generando un impacto positivo en los clientes.

Así mismo, en la Figura 10, el 68% de los estudiantes considera que el factor rapidez es muy importante para evaluar la calidad del servicio.

En los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, la mayoría opinó que la principal razón por la que acuden a los bancos (canales alternativos de pago de servicios) es por la rapidez de las transacciones, evitando las colas largas, sin embargo, también se ha evidenciado algunos inconvenientes en los procedimientos

como son el cobro de comisión por cada operación, demora en la actualización de interface con la UPAO,

El motor y razón principal para que una empresa exista es el cliente. Sin cliente, no existe empresa. Por lo tanto, se debe poner todo el esfuerzo posible por mejorar siempre la calidad de servicio y así lograr la máxima fidelización en ellos.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar los factores que afectan la calidad de atención y servicio en los canales alternativos de pago de servicios

Según Tschohl (2014), hace referencia a un estudio que se hizo en *Marketing Science Institute*, de Cambridge, Massachusetts, mediante el cual encontraron que las siguientes eran las características más importantes de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía.

Podemos entender entonces que el tema de calidad de servicio es muy amplio donde intervienen muchos factores tales como atención al cliente, confiabilidad, satisfacción del cliente, empatía, fidelización del cliente, etc.

En la Figura 10 se muestra los principales factores que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UPAO consideran, siendo las más representativas: La rapidez en la atención para el 68% de estudiantes de administración, 59% de contabilidad y 65% de economía; La tecnología para el 64% de estudiantes de administración, 67% de contabilidad y 58 de economía; La cercanía para el 66% de estudiantes de administración, 61% de contabilidad y 58 de economía; El horario para el 56% de estudiantes de administración, 50% de contabilidad y 49% de economía; Confiabilidad para el 51% de estudiantes de administración, 45% de contabilidad y 49% de economía; Calidad de atención para el 39% de estudiantes de administración, 36% de contabilidad y 40% de economía; Seguridad para el 22% de estudiantes de administración, 28% de contabilidad y 32% de economía; Comisiones bancarias para el 14% de estudiantes de administración, 18% de contabilidad y 22% de economía.

En los resultados cualitativos los estudiantes afirmaron que la disposición de los colaboradores es buena, lo cual se demuestra con la afirmación de Fernández y Campiña (2015) que mencionan que se debe analizar cuáles son las pautas de

comportamiento adecuadas para llevar a cabo la atención al cliente, desde una actitud inicial de disponibilidad hasta el uso del vocabulario adecuado.

En la dimensión de satisfacción del cliente se determinó que los canales alternativos de pago de servicios si demuestran su preocupación por satisfacer a sus clientes de forma íntegra, velando siempre por la buena calidad de su servicio, tal como se demuestra en la Figura 10 que el 60% de los estudiantes de administración encuestados afirma que la calidad del servicio de los canales alternativos es buena.

Estos resultados muestran que la calidad del servicio es un pilar fundamental para generar una mayor satisfacción en el cliente, tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012) que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Con relación al tercer objetivo específico: Elaborar un plan de comunicación para informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios.

Una campaña o programa de comunicación es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial

“Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

En ese sentido se sugiere a nivel de recomendación la utilización de una campaña informativa para dar a conocer los canales de pago de servicios que tiene la universidad destacando en cada caso sus ventajas y desventajas

Los estudiantes sugieren la utilización de la página web institucional, el correo electrónico y afiches o pancartas que informen al respecto. A partir de estos resultados, se puede concluir entonces los canales alternativos de pago de servicios se constituye en una posibilidad importante para pagar los diferentes conceptos que hacen los estudiantes, la calidad del servicio es considerado como bueno por la mayoría de los estudiantes, principalmente por la buena atención, la cercanía y la

rapidez en el servicio. No obstante, los estudiantes opinan que siempre hay pequeños aspectos en los cuales mejorar, como son el cobro de comisiones por cada operación, demora en la actualización de interface con la UPAO, y la falta de una campaña informativa para informar a los estudiantes acerca de los canales alternativos de pago de servicios

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Según el modelo SERVQUAL se observó que la percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, pertenecientes a las escuelas de administración, contabilidad y economía con respecto a la calidad de servicio de los canales de pago de servicios está por debajo de sus expectativas correspondiendo el 77.8% a los canales indirectos y el 60 % al canal directo, equivalentes a la categoría de satisfecho y neutro respectivamente.

2. El nivel de utilización de los canales de pago de servicios en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor es: solo canal directo 42% de estudiantes, solo canal indirecto 26% de estudiantes y ambos canales el 32% de estudiantes.

3. Los principales y únicos canales alternativos de pago de servicios utilizados por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego son Banco Continental utilizado por el 34 % de estudiantes, El Banco de Crédito del Perú, utilizado por el 44% de estudiantes y el Scotiabank, utilizado por el 22% utiliza el Scotiabank.

4. Los canales de atención más utilizados por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego son las Oficinas o Agencias bancarias por el 31% de estudiantes de administración, 56% de estudiantes de contabilidad y el 48% de estudiantes de economía; los Agentes Bancarios por el 48% de estudiantes de administración, 39 de estudiantes de contabilidad y 30% de estudiantes de economía; Banca por internet por el 20% de estudiantes de administración, 6% de estudiantes de contabilidad y 22% de estudiantes de economía; ninguno utiliza la banca por teléfono.
5. Se identificó que los principales factores que intervienen en la calidad de servicio son: La rapidez en la atención, la tecnología, la cercanía, el horario de atención, la confiabilidad, la calidad de atención, la seguridad, las comisiones bancarias, también los estudiantes indicaron que el trato de los colaboradores y la disposición que tienen con los clientes.
6. También se identificado algunos aspectos que los estudiantes manifiestan como inconvenientes negativos siendo los más resaltantes el cobro de comisión por cada operación y la demora en la actualización de interface con la UPAO en algunas oportunidades y la falta de una campaña informativa para informar a los estudiantes acerca de los canales alternativos de pago de servicios.

RECOMENDACIONES

1. La Universidad Privada Antenor Orrego de optimizar la calidad del servicio en su proceso de cobranza aprovechando las bondades de los canales alternativos de pago de servicios con el fin de generar una ventaja competitiva y un mayor posicionamiento en el mercado, aprovechando el buen servicio que se brinda actualmente, en los canales indirectos o no tradicionales de cobranza.
2. Continuar brindando un servicio óptimo a los estudiantes a través de los canales indirectos o no tradicionales, así como también realizar la medición del servicio y nivel de satisfacción con el mismo para un mayor control y monitoreo, con el fin de poder detectar posibles desviaciones y mejorarlas, para así lograr aún una mayor confiabilidad en los clientes.
3. Identificar constantemente los factores que coadyuven a optimizar la calidad de servicio según las necesidades del cliente. Se necesita poner mayor énfasis sobre todo en optimizar o reducir las largas colas que se efectúan en ventanilla única al momento de realizar los pagos, ya que según los estudiantes, ésta es una gran debilidad de la institución y necesita ser mejorada.
4. Elaborar una estrategia de comunicación para informar a los estudiantes acerca de los canales alternativos de pago de servicios, donde se indique las bondades,

ventajas, ubicación, utilizando para ello los medios escritos y electrónicos sobre todo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Anderson, D. (2004). *Métodos Cualitativos para los negocios*: México: Thomson.
- Barrera, J., (2.000). Metodología de la investigación Holística.Venezuela: SYPAL-IUTC,656 p.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana: Pueblo y Educación.
- CNA Instituto Internacional para el aseguramiento de la calidad - IAC. (2009). *Manual de estándares y procedimientos para la evaluación y acreditación institucional*. CINDA.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Procesos Administrativos*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Hernández, R., y Otros (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hoffman, K., Bateston, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° edición). México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Lama, E. M. (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. Mexico: Trillas S.A. de C.V.
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Méndez, C. (2006). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa S.A.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente la Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas propias.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Calidad en el Servicio y Atención al Cliente*. España: Vértice.
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2008). *Diseño de Proyecto de Tesis. Material de curso de seminario de tesis del Doctorado en estudios Fiscales*. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.
- SINEACE. (2016). *Modelo de acreditación para programas de estudios de educación superior universitaria*.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (10° Ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Vavra, T. (2003). *Como Medir la Satisfacción del Cliente Según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Wheeler, S., Hirsh, E. (1999). *Los canales de distribución*. San Francisco, California: Grupo editorial Norma.
- Zeithaml, V. (1993). *Calidad Total de la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

TESIS

- Aredo R. (2015). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú – sede Trujillo, 2015.*, tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Gordillo X. (2010). *Diagnóstico y evaluación del servicio que brindan los canales de atención al cliente de Porvenir S.A.*, Tesis de Grado. Universidad de La Salle. Bogotá. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3141/T11.10%20G652d.pdf;jsessionid=0B78AF9A8BA113775801B7A3775A2EF0?sequence=1>. Recuperado el 15 de mayo del 2017.
- Roldán Arbieto L., Balbuena Lavado J., & Muñoz Mezarina Y.(2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.* Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>. Recuperado el 30 de enero del 2017.
- Santiago Merino, J. (1999). *La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura.* Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>. Recuperado el 31 de enero del 2017.
- Ospina Pinzón, S. (2015). *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías.* Tesis de Doctorado, Universidad de Valencia de España. Disponible en: http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43626/Tesis%20Doctoral_Santiago%20Ospina%20Pinzon.pdf?sequence=1. Recuperado el 31 de enero del 2016.
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú

Zarate J. (2016). *Calidad de servicios para estudiantes de Postgrado de Pontificia Universidad Católica del Perú*, Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7949>

LINKOGRAFÍA

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF-PERU). Clasificador de Gasto Público 2016. Disponible en <http://dnpp.mef.gob.pe/cnsClasif/faces/ClasifGasto.jsp>. Recuperado el: 16 de enero del 2016.

PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Written by jafreire on julio 23, 2010 – 4:22 pm
<http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-la-atencin-al-cliente>

<https://www.gestionyadministracion.com/planificacion/planificacion-de-recursos-humanos.html>

<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/organizacion-y-recursos-humano>

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DESERVICIO DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DE PAGO DE SERVICIOS EN LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, CAMPUS TRUJILLO 2017.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Cómo es la calidad de servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017?.</p>	<p>La calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017 es buena.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la calidad del servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los servicios y procedimientos de los canales alternativos de pago de servicios de los alumnos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017. • Identificar los factores que afectan la calidad de atención y servicio en cada uno de los canales alternativos de pagos de servicios de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017. • Elaborar un plan de comunicación para informar acerca de los canales alternativos de pago de servicios que ofrece la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017. 	<p>Transaccional causal, de corte transversal.</p> <p style="text-align: center;">X \longrightarrow Y</p> <p>X: Muestra de estudio</p> <p>Y: Información de la muestra que ha permitido evaluar la calidad del servicio en los canales alternativos de pago de servicios UPAO</p>

FUENTE: Elaborado por los autores

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

Enunciado: El siguiente cuestionario va dirigido para los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas que utilizan los canales alternativos de pago de servicios, para que respondan de manera correcta y veraz según crean conveniente con el fin de medir la calidad de servicio, así como también el posicionamiento de la empresa.

Instrucciones: Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1=Muy Bueno / 2 =Bueno / 3 = Regular / 4 = Malo / 5= Muy malo

I. Datos generales

Género: M___ F___

Edad: _____

Escuela Profesional: Administración____ Contabilidad____ Economía____

II. Información sobre los canales alternativos de pago de servicios

¿Qué canales de atención utilizas para realizar el pago de servicios con mayor frecuencia?

- a. Solo canal tradicional o directo (ventanilla UPAO)
- b. Solo canal no tradicional o indirecto (bancos)
- c. Ambos canal tradicional y no tradicional

¿Qué entidad financiera utiliza para realizar el pago de servicios con mayor frecuencia?

- a. Baco Continental. BBVA

- b. Scotiabank
- c. Banco de Crédito del Perú. BCP

¿Cuáles son los canales alternativos de pago de servicios que más frecuentas?

- a. Oficinas bancarias
- b. Agentes bancarios
- c. Banca por teléfono
- d. Banca por internet

¿Cuáles son los factores que consideras que afectan la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pagos? (respuesta múltiple)

- a. Precio
- b. Cercanía.
- c. Seguridad
- d. Horario de atención.
- e. Rapidez.
- f. Tecnología.
- g. Otro. _____

¿Consideras que la calidad de atención y servicio de los canales alternativos de pagos es mejor en relación al canal directo (ventanilla UPAO)?

- a. Si
- b. No.

¿Consideras que la disposición de los colaboradores de los canales alternativos es más eficiente que la disposición de los colaboradores de la ventanilla UPAO?

- d. Precio
- e. Cercanía.
- f. Seguridad

III. Evaluación del canal directo de pago de servicios según modelo SERVQUAL

a) Elementos Intangibles

	1	2	3	4	5
1.- El colaborados tiene equipos de apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3.- En la institución hay un buen servicio en la espera del pago					
4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					

b) **Fiabilidad o presentación el servicio:**

5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7.- Cuando un cliente tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo					
8.- El colaborador realiza bien el servicio la primera vez					
9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

c) **Capacidad de respuesta:**

10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					

d) **Seguridad:**

15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17.- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes					
18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					

e) **Empatía:**

19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

Evaluación de los canales alternativos de pago de servicios según modelo SERVQUAL

a) Elementos Intangibles

	1	2	3	4	5
1.- El colaborados tiene equipos de apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3.- En la institución hay un buen servicio en la espera del pago					
4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					

b) **Fiabilidad o presentación el servicio:**

5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7.- Cuando un cliente tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo					
8.- El colaborador realiza bien el servicio la primera vez					
9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

c) **Capacidad de respuesta:**

10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					

d) **Seguridad:**

15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17.- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes					
18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					

e) **Empatía:**

19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

ANEXO N° 3

GUIA DE FOCUS GROUP

I. PREGUNTAS DE APROXIMACIÓN

1. ¿Todos los presentes asisten como mínimo una vez al mes a los canales alternativos de pago de servicios?
2. ¿Consideran a los canales alternativos de pago de servicios como la primera opción al momento de realizar sus pagos?
3. ¿Es la calidad de servicio el motivo por el cual ustedes acuden a los canales alternativos de pago de servicios?

II. PREGUNTAS DE NÚCLEO

4. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes asisten a los canales alternativos de pago de servicios?
5. ¿Cuáles son las experiencias que ustedes han tenido al momento de realizar sus pagos en los canales alternativos de pago de servicios?
6. ¿Ustedes consideran a los canales alternativos de pago de servicios como la mejor opción para realizar sus pagos de UPAO?
7. ¿Qué creen que le falte a los canales alternativos de pago de servicios para posicionarse como la mejor alternativa de pago?
8. ¿Ustedes consideran que una mejor calidad de servicio en los canales alternativos de pago de servicios generaría una mayor acogida en los alumnos de UPAO para realizar sus pagos?

III- PREGUNTAS DE CIERRE

9. ¿En pocas palabras cómo definiría usted a Canales alternativos?
10. ¿Recomendarían a otras personas a asistir a los canales alternativos?

ANEXO N°4



