

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
QUE BRINDA KANGO CAFÉ HELADERÍA A SUS CLIENTES**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JULIO AUGUSTO VASQUEZ ZULOETA

ASESOR

CESAR OLIVOS VILLASIS

<https://orcid.org/0000-0003-0790-2114>

Chiclayo, 2018

**MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO QUE BRINDA KANGO CAFÉ HELADERÍA A SUS
CLIENTES**

PRESENTADA POR
JULIO AUGUSTO VASQUEZ ZULOETA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Carla Gamarra Flores
PRESIDENTE

Luis Angulo Bustíos
SECRETARIO

Cesar Olivos Villasis
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres que me han apoyado para llegar hasta estas instancias, por todo su esfuerzo realizado para sacarme adelante, me siento muy orgulloso porque no los he defraudado e hice que todo lo que ellos dieron por mi ahora valga la pena.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante culminando esta gran etapa de mi vida.

A mi asesor Mg. Cesar Luis Olivos Villasis por su orientación, sus conocimientos que me sirvió de mucho para poder acabar esta investigación.

A mis profesores por brindarme una enseñanza de calidad, por hacer de mí una mejor persona y sobre todo darme esa confianza para asumir retos.

RESUMEN

La empresa Kango Café Heladería no ha tenido una buena acogida en sus actividades en Chiclayo, sin embargo muchos de los manejos que se ha hecho no va direccionada según la percepción del consumidor por lo que los servicios que brinda el establecimiento se han mantenido lineales sin muchas modificaciones, de manera que esto ha llevado a que las decisiones de la empresa vayan de manera improvisada, esto se ha visto reflejado en el nivel de ventas difícil de superar. Debido a estos acontecimientos la empresa ha decidido generar mejoras en el establecimiento.

Dicho trabajo de investigación presenta un diseño descriptivo simple, el cual se empleó como instrumento el cuestionario, estructurado según los indicadores planteados resumido en 15 preguntas; tres por cada dimensión; realizado a 374 clientes que recibieron servicios en el establecimiento, obteniendo información de un instrumento fidelizado mediante alfa de Cronbach y analizado mediante los programas Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS, llegándose a concluir que la empresa cuenta con una percepción de calidad de servicio buena por parte de sus clientes.

Palabras claves: SERVPERF, Calidad de servicio, Clientes

ABSTRACT

The company Kango Café Heladería has not had a good reception in its activities in Chiclayo, however many of the management that has been done is not directed according to the perception of the consumer so the services provided by the establishments have remained linear without many modifications, so that this has led to the decisions of the company go improvised, this has been reflected in the level of sales difficult to overcome. Due to these events the company has decided to generate improvements in the establishment.

This research paper presents a simple descriptive design, which was used as an instrument the questionnaire, structured according to the indicators outlined summarized in 15 questions; three for each dimension; made to 374 clients who received services in the establishment, obtaining information from a loyalty instrument through Cronbach's alpha and analyzed through the Microsoft Excel programs and the SPSS statistical package, concluding that the company has a good perception of quality of service. part of your customers.

Keywords: SERVPERF, Quality of service, Clients

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. Introducción	11
II. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	18
III. Metodología	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Operacionalización de variables	28
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6. Procedimientos	29
3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos	29
IV. Resultados y discusión	30
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	47
VII. Lista de referencias	49
VIII. Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del Modelos Servperf.....	23
Tabla 2. Promedio de clientes por mes	27
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	28
Tabla 4. Análisis de fiabilidad	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las Brechas de la calidad de servicio (Modelo Servqua)	20
Figura 2: Diseño descriptivo Simple (Juárez, 2014).....	26
Figura 3: ¿Considera Usted. Kango Café Heladería cuenta con equipamiento moderno?.....	31
Figura 4: ¿Considera Usted que se ha generado cambios en la decoración del establecimiento?	31
Figura 5: ¿Considera Usted que los trabajadores están correctamente uniformados e identificados?.....	32
Figura 6: ¿Considera Usted que el servicio brindado en el establecimiento es adecuado?.....	32
Figura 7: ¿Considera Usted que los servicios que se les brinda son realizados a la primera vez que ordenó?.....	33
Figura 8: ¿Considera Usted que la empresa trata de cometer los menores errores posibles?.....	33
Figura 9: ¿Considera Usted que se le brinda una buena atención?	34
Figura 10: ¿Considera Usted que ante cualquier objeción ésta puede ser gestionada por cualquier trabajador?.....	34
Figura 11: ¿Considera Usted que los trabajadores del negocio atienden sus pedidos rápidamente?.....	35
Figura 12: ¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tiene una buen trato hacia los clientes?	35
Figura 13: ¿Considera Usted que los trabajadores presentan una buena formación para la ejecución de sus actividades?.....	36
Figura 14: ¿Considera Usted que los trabajadores del establecimiento le transmiten confianza?.....	36
Figura 15: ¿Con que frecuencia que ha solicitado atención a encontrado al trabajador en su puesto correspondiente?	37
Figura 16: ¿Considera Usted que los trabajadores están prestos a atenderlo?	38
Figura 17: ¿Considera Usted que el establecimiento atiende en horarios adecuados?	38
Figura 18: Dimensión Elementos tangibles	39

Figura 19: Dimensión Fiabilidad	40
Figura 20: Dimensión capacidad de respuesta	40
Figura 21: Dimensión Seguridad	41
Figura 22: Dimensión Empatía.....	42
Figura 23: Nivel de calidad de servicio	43

I. Introducción

Actualmente se puede observar que las organizaciones para permanecer en el mercado con una alta tasa de rentabilidad se han enfocado en el cliente como el principal motor de la organización. En un ambiente tan competitivo como el de hoy con clientes cada vez más exigentes en calidad, precio y servicio, se debe centrar a la organización en estos tres aspectos para poder brindar un servicio que llegue a satisfacer todas sus necesidades.

La viabilidad de un servicio está determinada por el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del mismo (Sarmiento, 2015). Es decir que un servicio sea de calidad o no va a depender de la percepción que el cliente tenga acerca del mismo, por lo tanto un servicio puede ser de calidad para unos clientes y para otros no, ya que cada individuo tiene expectativas, necesidades y puntos de vista diferentes.

El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía del norte del Perú, de manera que el consumidor chiclayano, por su parte ha acentuado su interés por los negocios de comida de todo tipo, hecho que se ha visto reflejado en el rubro de restaurantes, que creció 9.55% en los primeros siete meses del 2012, producto del trabajo coordinado entre el sector público, privado y emprendedores, datos obtenidos según la Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria(SUNAT), Citado por (Cornejo, 2013).

Kango Café Heladería cuenta con un promedio de 13500 ventas al mes, fuera de ello la empresa no ha podido superar esa cantidad, es por eso que se ha visto obligada a tratar de mejorar su calidad de servicio; por lo cual la problemática direcciona a un objetivo general el cuál es el medir la percepción de calidad de servicio que ofrece

Kango Café Heladería, lo que refiere que al poder entender la calidad del servicio recibido por parte de los clientes, se podrá generar mejoras, y generar recomendaciones, esto con la finalidad de hacer incidencia en las áreas donde se debe generar correcciones, con el objetivo de hacer más atractivo el establecimiento. Esto se ve desagregado en el análisis del nivel de percepción que tiene los clientes sobre los elementos tangibles, el cual se concretiza en la percepción de la ambientación del establecimiento con la finalidad que el cliente se sienta lo más cómodo posible, así como la fiabilidad que muestra los servicios de la empresa, si son confiables o no, por otro lado la seguridad brindada, capacidad de respuesta y empatía que se recibe como servicio, porque a pesar de tener una buena acogida en toda empresa siempre existirán brechas por mitigar.

Por ello cabe resaltar que la investigación se sustenta en el aporte que este brindará para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos uno de los cuales se fundamenta en la mejora continua de sus servicios. Para ello el trabajo de investigación empleará el método Servperf, (*Service Performance*), el cual fue propuesto por Cronin y Taylor (1992), (Ibarra y Casas, 2014, p.1)

La investigación tuvo como pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda KANGO CAFÉ heladería a sus clientes?, donde los objetivos específicos fueron, diagnosticar la calidad de servicio que brinda Kango Café a sus clientes, y evaluar cada uno de sus factores que intervienen en la percepción de la calidad de servicio que brinda Kango Café a sus clientes, de acuerdo a ello la investigación se desarrolla a lo largo 9 capítulos, siendo el primero la introducción, donde se puede tener un resumen y una idea clara de lo que se ha investigado. En el segundo capítulo se presenta todo lo concerniente al marco teórico, en el tercero se puede encontrar todo lo referente a los métodos empleados así como los materiales, por otro lado en el cuarto capítulo se presenta los resultados el

cual incluye tablas y figuras, así como el análisis de fiabilidad del instrumento, para en base a ello poder llegar a las discusiones y conclusiones en el quinto y sexto capítulo respectivamente, y por último las recomendaciones que se generarán a partir de los resultados en el séptimo capítulo y por ultimo las referencias y anexos para posteriores investigaciones en el octavo y noveno capítulo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Cadena, Vega, Real & Vásquez (2016), en su investigación “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora”, Universidad de Carabobo, México. En la cual para medir el nivel de calidad del servicio que ofrecen los restaurantes con el modelo SERVQUALING, para el cual se empleó una muestra de 315 personas, cuya población de la que se obtuvo fue de 935, de acuerdo a la estructura también se obtuvo como resultados de los cinco factores, respecto a las varianzas explicadas, se mostró que la confiabilidad con alfa de cronbach fue de 0.9, de esta manera igualmente se obtuvo que más del 70% de los encuestados reciben un buen servicio por parte de la empresa, en general se tiene un valor correspondiente a 3.94 del rango (3.4 – 4.19). La investigación brindó un aporte que le permitiera fundamentalmente mejorar la percepción de los usuarios sobre el servicio, y de esa manera las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrece la herramienta brindada.

Vera & Trujillo (2017), en su investigación “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes”, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey, México. En la cual se encargó de describir el desarrollo de una escala que mida la calidad en el servicio en los restaurantes en México, cuyo objetivo principal fue ofrecer una escala redactada en español para medir la calidad de servicio en los restaurantes de servicio a mesa, para ello se realizó una revisión en la definición de la calidad en el servicio, la medición general y su medición específicamente en restaurantes, luego se llega a exponer los resultados de diferentes pruebas empíricas por medio de las cuales se corrigieron las escalas, entre ellas; confianza y validez. Por último, se llegó a comparar los reactivos de esta escala el cual se pueda emplear para posteriores estudios. El aporte más destacado de ello fue la base en una detección amplia de atributos mostrados en la literatura de SERVQUAL.

Betancourt & Gómez (2014), en su investigación “Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar”, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia. Determinar si el desempeño de los restaurantes de propiedad familiar de la ciudad de Bogotá y los municipios al norte de la capital, son

mejores en términos de servicio, ambiente y calidad que los restaurantes no familiares. En los hallazgos de este análisis se identificaron diferencias en el desempeño según la ubicación en la que se encuentren. Para este estudio, se siguió el modelo SERVQUAL, y también SERVPERF, en la cual se obtuvo que de manera colateral, el ambiente externo influye en el desempeño de los restaurantes, entre las variables ambiente y calidad las diferencias. Además se obtuvo que en los 19 restaurantes con oferta gastronómica destacada. En el factor servicio la valoración fue mucho mejor, 94,7% clasificados en excelente y muy bueno y ninguno por mejorar, lo cual es el reflejo de los altos estándares de este grupo de establecimientos. La variable calidad también fue evaluada por encima del promedio de la muestra, 89,5% fueron excelentes y muy buenos, aunque el 5,3% de los restaurantes visitados fueron clasificados en el rango por mejorar la valoración evidencia que este grupo de restaurantes tiene una buena calidad en el servicio debido a que el 84% quedó clasificado en excelente y muy bueno, en comparación con el promedio de la muestra.

Ramírez (2013) en su investigación “Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza- Café”, Universidad Católica del Táchira, Venezuela. La cual tuvo como principal objetivo determinar el servicio en el restaurante de comida rápida Makumba Pizza-café, de forma que estuvo basado en el modelo SERVQUAL, donde mide la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. De acuerdo a los resultados obtenidos se tuvo que el nivel de calidad de servicio que se brinda en este restaurante es óptimo, además de acuerdo al modelo SERVQUAL, los resultados obtenidos se interpretaron como que existe un exceso de calidad, por el tipo de atención, la oportunidad del servicio, la confianza que tiene el personal y la apariencia de los equipos e instalaciones. Respecto a los indicadores donde existe déficit, son; cortesía del personal, apariencia del personal, horario de trabajo, disposición de ayuda, rapidez y respeto del personal y apariencias de los materiales asociados al servicio.

Antecedentes Nacionales

Sanchez & Chávez (2014), en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “el encuentro” de Huaraz, 2013”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. La cual tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, de acuerdo a los resultados de esta

investigación se obtuvo que es una empresa posicionada en el mercado del rubro de restaurantes en la ciudad de Huaraz con 20 años de permanencia, orientado en la oferta de fusión, y una formación del personal muy preparado, de manera que se reflejó en el resultado teniendo un 70% de estándares evaluados, lo que representa que en su mayoría los indicadores cumplen con lo exigido para que sea buena, sin embargo, existen otros aspectos como la gestión medioambiental, administrativa y socio cultural que la empresa tiene por mejorar.

Medina & Chávez (2015), en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Mar y Luna” y estándares derivados de las buenas prácticas, 2015”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. La cual tuvo como objetivo general l evaluar la calidad del servicio del restaurante cevichera “Mar y Luna” de la ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, de acuerdo a los resultados de la investigación se obtuvo que de los 261 estándares evaluados en el restaurante objeto de estudio, esta cumple con 152 de ellos, el cual representa en cumplimiento de un 64% de estándares, de acuerdo a ellos las dimensiones donde se ha tomado un mejor desempeño son; la infraestructura, la gestión administrativa y la gestión sociocultural.

Chávez (2015), en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2013” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Tuvo como principal objetivo evaluar la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2013, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que, el de acuerdo al servicio en la empresa A, se tiene un 23% de los estándares, para la empresa B, se tiene a un 54%, para la empresa C en rubros de restaurantes, se tuvo un porcentaje de 36% en nivel de calidad de servicio y por último la empresa D, se tiene un 41% de los estándares donde las empresas reflejan la situación en la que se encuentran mostrando su competitividad y permanencia de cada uno de los restaurantes en el mercado.

Vidal & Chávez (2016), en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Venecia de la ciudad de Chimbote, en el año 2016”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. La cual tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del restaurante Venecia de la ciudad de Chimbote, los resultados obtenidos en la recolección de datos para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se tuvo que en su mayoría el restaurante Venecia, cumple con 34

estándares, las cuales tienen un equivalente al 55%, por lo que se consideran algunas deficiencias en el restaurante donde debe corregirlas, entre ellas se tiene a la infraestructura la cual debe ser más moderna, la limpieza del mismo, además de una planificación y organización por parte del personal que atienda a las inquietudes y necesidades que presenten los clientes.

Antecedentes Locales

Cajo y Vásquez (2016), en su tesis “Satisfacción del Cliente en la Licorería Loungue Take IT, de la ciudad de Chiclayo, 2015”.(Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Proponiendo como objetivo general evaluar el grado de satisfacción del cliente en la licorería Loungue Take IT ubicado en la ciudad de Chiclayo, enmarcándose en un modelo no experimental descriptivo, aplicando una encuesta a 207 clientes de la mencionada licorería dentro de los estándares del modelo Servperf , concluyendo que los servicios de la empresa no son tan adecuados como se esperaba, generando el puntaje más bajo de 3.8 para el servicio de estacionamiento, mientras que en cuanto a la capacidad de respuesta del personal si satisface a los clientes pero con la contraparte de la demora en la preparación de los tragos, el puntaje más elevado lo obtuvo la fiabilidad que se refleja en la buena calidad de productos que ofrece obteniendo un puntaje de 4 , siendo relevante para el cliente. Este trabajo es referencial ya que este se presenta en la metodología ServPerf y comparte el modelo del trabajo de investigación a realizar, de igual manera se tomará como referencia los indicadores la forma como estos se plantearon y se analizaron con la finalidad de obtener una información precisa y detallada, siendo una referencia adecuada para poder llegar a futuras discusiones.

Seclén (2016), en sus tesis “Calidad en el servicio al Cliente de la Aerolínea Lan, En la Ciudad de Chiclayo, 2015”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú, El cual tuvo como objetivo medir la calidad del servicio brindado por la aerolínea Lan en Chiclayo, enmarcado en un modelo no experimental descriptivo, para ello fue necesario aplicar encuestas a manera de técnica, alineado con la metodología Servperf, de donde se extrajo información a 246 usuarios del servicio del transporte aéreo, concluyendo que las percepciones son muy buenas, teniendo solo un bajo puntaje en un indicador de la dimensión de tangibilidad, la cual está referida al empleo de folletos, sin embargo de igual forma existen retrasos en vuelos lo que trae consigo

un puntaje aceptable por no muy elevado simplemente calificado como bueno con tendencia a regular, de igual forma la seguridad brindada tiene un problema porque este aparece como desacuerdo con un 36% del total encuestados. La investigación se torna referente por la forma como se manejó los instrumentos de igual forma nos da a conocer la metodología servperf direccionada para el sector aereolíneas donde es fundamental el manejo de la seguridad y de empatía que se debe brindar al cliente.

2.2. Bases Teóricas

Revisando diferentes teorías sobre calidad de servicio, se pudo reconocer dos métodos, los cuales son Servqual y Servperf, dichas metodologías presentan las mismas dimensiones pero con diferencias las cuales serán detalladas a continuación.

Calidad de Servicio.

Según Contreras(2011), este término se ha ido forjando en los últimos 60 años, estas responden a terminologías de valor, así como la conformidad de acuerdo a diferentes especificaciones, en pocas palabras se resume como el nivel conformidad con los requisitos o requerimientos que los consumidores o aquellas personas que hacen uso de estos servicios desean, de manera que se conozca o supere las expectativas de las personas que reciben el servicio.

Modelo basadas en la Calidad de servicio.

Modelo Servqual o Service Quality.

Según Parasuraman et al (1985), citado por (Contreras, 2011), el mencionado modelo se enfoca en estrategias así como en las actividades que realizan para brindar un servicio que este debería estar sujeta a un estándar elevado, dicho modelo sirve para formular estrategias así como para la toma de decisiones. La parte central del modelo se concreta en la brecha del cliente conocida como la quinta brecha, obteniéndose de la comparación o diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los mismos, estos mayormente se emplean para corporaciones nuevas, o para empresas que recién inician actividades; siendo su finalidad la de obtener información sobre los puntos de referencia que los clientes ponen mediante sus expectativas, con la percepción después de haber recibido el servicio, dicha brecha si es amplia se puede

cerrar, siempre y cuando se cierren las otras cuatro brechas que tienen que ver con la organización.

Dicho modelo fue criticado por Cronin y Taylor (1992), quienes mencionaron que dicho paradigma se torna defectuoso y que la mejor manera de medirla es en función de la actitud, esta como una respuesta que puede ser manifestada como intención de compra

Dicha explicación se podrá visualizar en el la figura 1 . donde la primera brecha es la de color celeste, mientras que la segunda brecha es la color morado, por otro lado las brechas tercera y cuarta son la naranja y verde respectivamente y por último la Brecha del consumidor es la de color granate, encontrándose entre el servicio esperado y el servicio percibido.

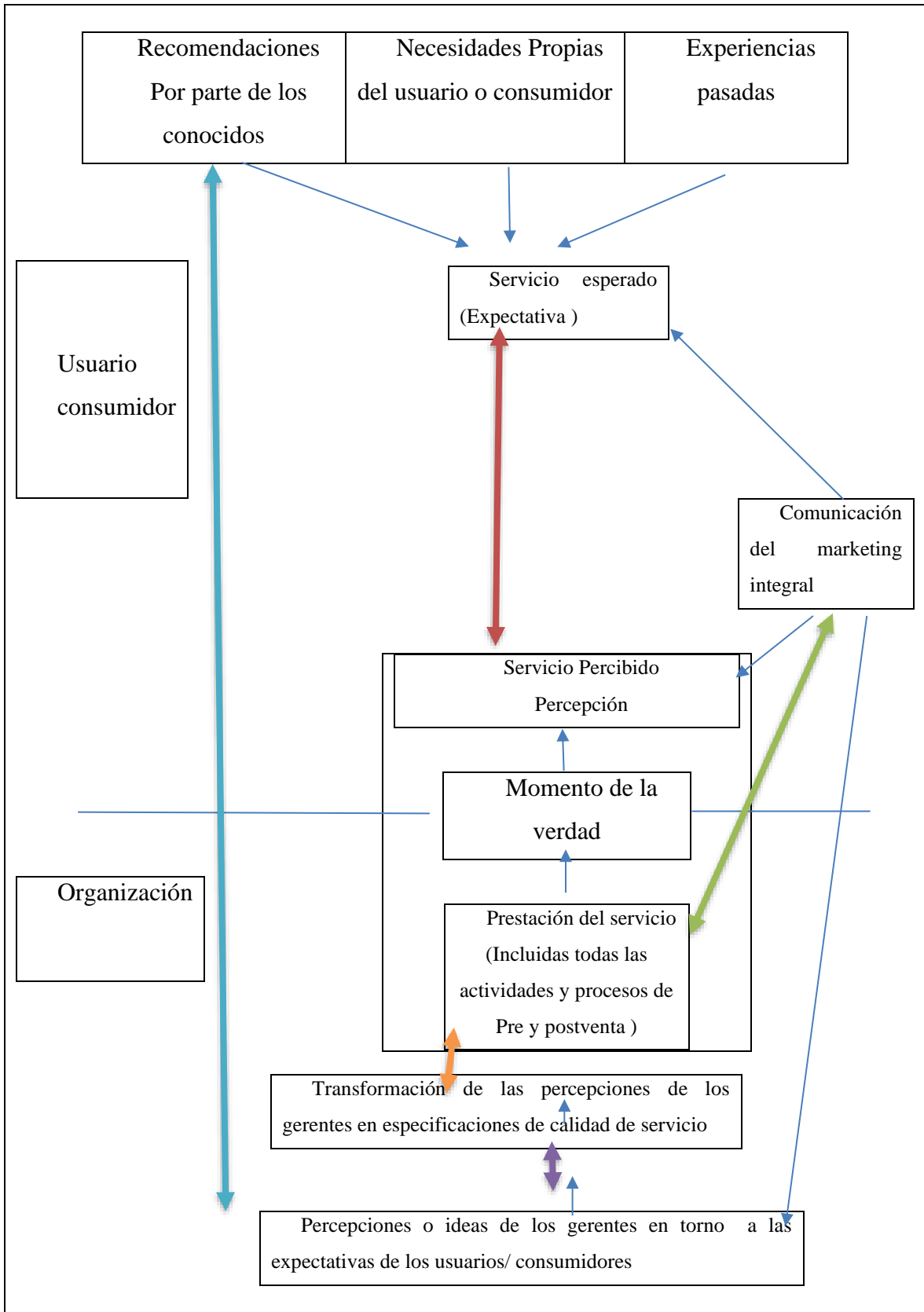


Figura 1: Modelo de las Brechas de la calidad de servicio (Modelo Servqua)

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

El modelo SERVPERF (SERVicePERFomance):

Para Ibarra y Casas(2014), quienes manifiestan que el Modelo Servperf, brinda una valoración al desempeño (ServicePerfomance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio, según su metodología es similar al Modelo Servqual, solo se diferencia porque elimina las expectativas del cliente; es decir, se fundamenta exclusivamente en las percepciones omitiendo por completo las expectativas del cliente, por lo cual el modelo Servqual solo es aplicable para empresas nuevas. Según Kotler (2006), el Modelo de Servperf, sólo se manifiesta en las percepciones, esto para poder aproximarse de mejor manera a la satisfacción del cliente, ya que lo define como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. El Modelo Servperf, considera la sumatoria de las percepciones que tiene el cliente por el bien consumido, servicio adquirido o transacción realizada:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Con ello, tenemos que será mejor la calidad de servicio, cuando las percepciones de los clientes sean mayores, en cuanto a sus puntuaciones.

Por otro lado el Modelo Servperf, nos brinda ciertas ventajas, encontrándose entre ellas, un menor tiempo en cuanto a la aplicación del instrumento, ya que sólo será aplicada una sola vez al cliente, en cuanto a las medidas de valoración muestra mejor la satisfacción, el trabajo de interpretación y análisis es más fácil; ya que solo se fundamenta solo en las percepciones, omitiendo las expectativas, ello implica una reducción de la mitad de las preguntas; por lo que a través del Modelo Servperf, los encuestados brindarán un menor tiempo en desarrollar el instrumento, ya que solo debe responder una sola pregunta por ítem, trabajos de interpretación y análisis más sencillos, no quiere decir que se perderá información, ya que las preguntas están interrelacionadas; por otras parte los resultados de las expectativas previas, siendo obtenidas mediante aplicación de técnicas cualitativas. El Modelo Servperf, se enfoca en cinco dimensiones de la calidad de servicio los cuales son:

- Capacidad de respuesta: Revisa si existe disposición de ayudar a los usuarios o clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Fiabilidad: Mide si la prestación del servicio, se da de una forma hábil, adecuada y constante.
- Seguridad: No basta con una buena imagen de infraestructura, o de la presentación y apariencia personal, es importante que el personal revele conocimientos y atención respecto al servicio que están brindando, para inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: Personalización del servicio, entender sus necesidades y la velocidad con que se puede apoyar a su solución.
- Elementos tangibles: Hace referencia a las características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Este incluye veintidós ítems, cuyo objeto es el de extraer información detallada para poder medir en escala de siete niveles de Likert, la percepción del cliente en relación al servicio brindado.

Tabla 1. Dimensiones del Modelos Servperf

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	Del 1 a 7	Del 1 a 7
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas		
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores		
	4	Elementos tangibles atractivos		
Fiabilidad	5	Interés en la resolución de problemas	Del 1 a 7	Del 1 a 7
	6	Realizar el servicio a la primera		
	7	Concluir en el plazo prometido		
	8	Cumplimiento de las promesas		
	9	No cometer errores		
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	Del 1 a 7	Del 1 a 7
	11	Colaboradores rápidos		
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar		
	13	Colaboradores que responden		
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	Del 1 a 7	Del 1 a 7
	15	Clientes seguros con su proveedor		
	16	Colaboradores amables		
	17	Colaboradores bien formados		
Empatía	18	Atención individualizada al cliente	Del 1 a 7	Del 1 a 7
	19	Horario conveniente		
	20	Atención personalizada de los colaboradores		
	21	Preocupación por los intereses de los clientes		
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes		

Fuente: Elaboración propia a partir de libro “Calidad de servicio concepto y herramientas” (Vargas et . al, 2015)

El presente modelo se detalla de manera general de manera que se debe adaptar a la realidad persiguiendo una mayor coherencia en la los indicadores del instrumento frente a la empresa a evaluar, por otro lado el análisis será el mismo del que nos proporciona el Modelo.

Calidad:

Peter Drucker citado por (Kotler 2003), sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Según el Diccionario de la Real academia de la Lengua española citado por (Sánchez, 2011), La calidad se refiere a la propiedad o conjunto de propiedades característicos a algo, que pueda permitir juzgar mediante una valoración, Este puede tener múltiples significados los cuales giran en torno a la durabilidad de un producto o un servicio , así como su precio, oportunidad, pertinencia y aceptación.

Vargas (2015), menciona que la calidad se define como la permanente búsqueda de la mejora de los servicios, tanto en los productos así como en los seres humanos.

Servicio:

Villa (2014), menciona que direccionado o enmarcado hacia la atención al usuario o cliente, sería el producto en cuestión, lo que lleva a observar sus características y presataciones; estos a su vez pueden ser medidos mediante encuestas de satisfacción.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel citados por (American Marketing Association, 2017), Se le llama servicios los productos intangibles, generado por el esfuerzo humano, o de alguna máquina. Los cuales poseen un valor que hasta puede ser monetizado.

Según Sánchez, (2011), para que un servicio pueda ser evaluado este debe definirse mediante indicadores basado en atributos, esto con la finalidad de generar juicios de valoración, basados en dichas características.

Parra, (2011), menciona que un servicio está definido como toda actividad del tipo humana, la cual es realizada por una persona ajena al usuario, la cual puede ser tanto una persona natural así como una persona jurídica.

Calidad de servicio:

Villa (2014), menciona que la calidad de servicio se define como aquel que incluye tanto las características de un producto, así como las del servicio las cuales permiten

satisfacer las necesidades del cliente o ciudadano, lo que este puede ser determinado por la percepción de quien recibe el servicio.

Según Grödos citado por Trujillo et al. , (2011), define a la calidad de servicio como aquel juicio percibido donde los clientes comparan las expectativas que pudieron tener en el pasado con sus opiniones de los servicios que han recibido de manera real.

Según Parasuramán citado por Trujillo (2011), este está definida por la conformidad del requerimiento del cliente en cuanto a la entrega del servicio y la adición de las actividades que componen el desempeño de la empresa la cual brinda el servicio en particular.

Calidad Percibida

Trujillo et at. (2011), afirma que la calidad percibida es el nivel de mejoramiento en cuanto a un servicio a un producto en el cual se tiene interés, este esta determinado por la subjetividad del cliente o del que satisface la necesidad.

Parra (2011), nos dice que conduce a la satisfacción, la satisfacción debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad.

Percepción:

Parra (2011), menciona que es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Satisfacción del cliente

Parra (2011), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedó muy satisfecho o encantado".

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, tiene un nivel descriptivo, de donde se pretende describir a partir de una medición en cuanto a la percepción de la calidad del servicio mediante sus componentes que llegan a la determinación de la misma, de manera que esta descripción pueda generar una medida para poder llegar a formular recomendaciones, (Sampieri, 2014), este refiere a describir ciertos fenómenos o situaciones, así como determinados contextos y sucesos, con la finalidad de brindar detalladamente información de como son estos o cómo se manifestaron, el alcance descriptivo busca detallar características, propiedades o generalmente perfiles a determinadas personas, grupos de personas, comunidades y diferentes procesos, siempre y cuando estos puedan ser sometidos a un análisis.

3.2. Diseño de investigación

Como diseño la investigación es no experimental, porque el problema de la empresa se estudia tal cual se da en su contexto para poder analizarlo y de corte transversal ya que según (Juárez, 2014), este tipo de investigación tiene como finalidad analizar y describir variables en un tiempo determinado. En este caso se describe el caso de la Empresa Kangoen el año 2016 y usando como entorno el establecimiento.

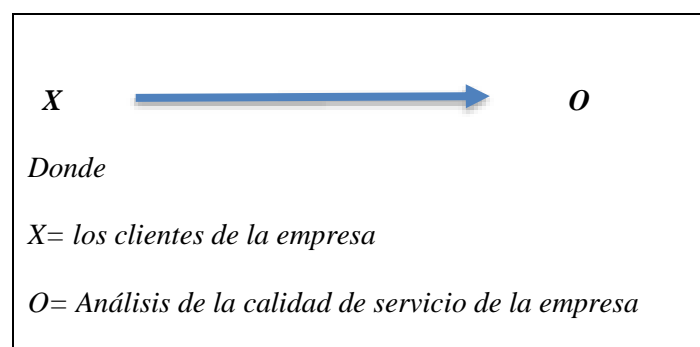


Figura 2: Diseño descriptivo Simple (Juárez, 2014)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por el promedio mensual de clientes que consumen en Kango Café Heladería ubicado en la calle Elías Aguirre #561 en la ciudad de Chiclayo, el cual asciende a 13552.

Para definir la población se ha calculado el promedio de clientes en los últimos 3 meses del año 2016.

Tabla 2. Promedio de clientes por mes

Mes	Número de clientes
Marzo	13548
Abril	12985
Mayo	14123
Promedio	13552

Fuente: Kango Café Heladería, 2016

La muestra se obtiene mediante la fórmula utilizada para las poblaciones finitas, de la cual se obtuvo 374 clientes a encuestar provenientes de la unidad de análisis. Esta fue determinada de la siguiente manera:

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

Para un nivel de confianza de 95%

Z = 1.96

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 13552

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 13552}{0.0025 * 13551 + 0.9604}$
------------	---

n =	$\frac{13015.3408}{34.84}$	374
------------	----------------------------	------------

En cuanto al muestreo se empleó el probabilístico aleatorio simple ya que según (Juarez, 2014), este es obtenido al azar un número determinado de elementos que provienen de la población. Por ello cada cliente de Kango tuvo la misma probabilidad de ser elegida en toda la unidad de análisis.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN		DIMENSIO		
	CONCEPTUAL	CONCEPTUAL	NES	INDICADOR	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal	Elementos Tangibles	Equipamiento adecuado	Likert	Encuesta
			Decoración adecuada		
			Identificación de los trabajadores		
		Fiabilidad	Servicio adecuado		
			Eficacia del servicio.		
		Capacidad de respuesta	Minimización de errores		
			Atención adecuada		
		Seguridad	Comunicación adecuada		
			Rapidez del servicio		
			Trato adecuado		
Empatía	Competencias de los empleados				
	Confianza transmitida				
	Atención Personalizada				
			Disposición de los trabajadores		
			Adecuado horario		

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se entiende como el conjunto de procedimientos que permite un uso adecuado del instrumento, los cuales permiten una mejor toma de información al ser aplicados, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Según ello la técnica a emplear es la encuesta.

Se entiende por instrumento a la herramienta destinada a la investigación la cual nos ayuda a la toma de información sobre las diferentes variables que se trabajarán, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Como instrumento se empleó el cuestionario, el cual consta de 15 preguntas en escala de Likert, las cuales son divididas en tres por cada dimensión y una por cada indicador.

3.6. Procedimientos

Para el procedimiento se utilizó como método de recolección de datos en la selección de la muestra se empleó el probabilístico ya que este fue aplicado con la finalidad de que cada individuo perteneciente a la unidad de análisis, siendo esta los clientes que visitan el establecimiento de Kango, tenga la misma probabilidad de ser elegido.

Así mismo se empleó el Método SERVPERF de donde se obtuvo el diseño del instrumento, mediante el uso de sus dimensiones como los indicadores que poseen cada uno de ellos.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de Datos se empleó el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS.

Análisis de Fiabilidad

Tabla 4. *Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	15

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Kango Café Heladería

Para hallar la fiabilidad del instrumento Fue necesario aplicar la prueba de alfa de Cronbach la cual según Gonzáles J. y Pazmiño M. (2015) en una publicación en el portal web (ResearchGate, 2015), nos mencionan que la prueba de cronbach mayormente debe ser usada en caso existtan escalas likert estas deben ser de 5 a 7 puntos, dicho cálculo emplea las siguientes variantes:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

En donde:

α = alfa de Cronbach

k = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

El valor de este se encuentra parametrado en una escala la cual llega hasta la unidad esto explica que mientras más cercano este a la unidad más fiabilidad tiene el instrumento, siendo la del trabajo de investigación 0.979 superando el estándar de aceptabilidad de 0.7, encontrándose como fiable por otro lado se empleó el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad por cada ítem.

IV.Resultados y discusión

Después de haber aplicado el instrumento se procedió a analizar los datos por cada indicador, para luego de manera general se pueda generar un diagnóstico comprendido en nivel de calidad bueno o malo como se puede verificar en la tabla que se encuentra en el anexo 02.

Resultados por indicador

Según la figura 3, del total de encuestados el 41,18% respondió que casi siempre la empresa Kango Café Heladería cuenta con equipos modernos para el manejo de sus actividades, mientras que el 2.94% respondió que nunca se contó con equipos modernos en el local.

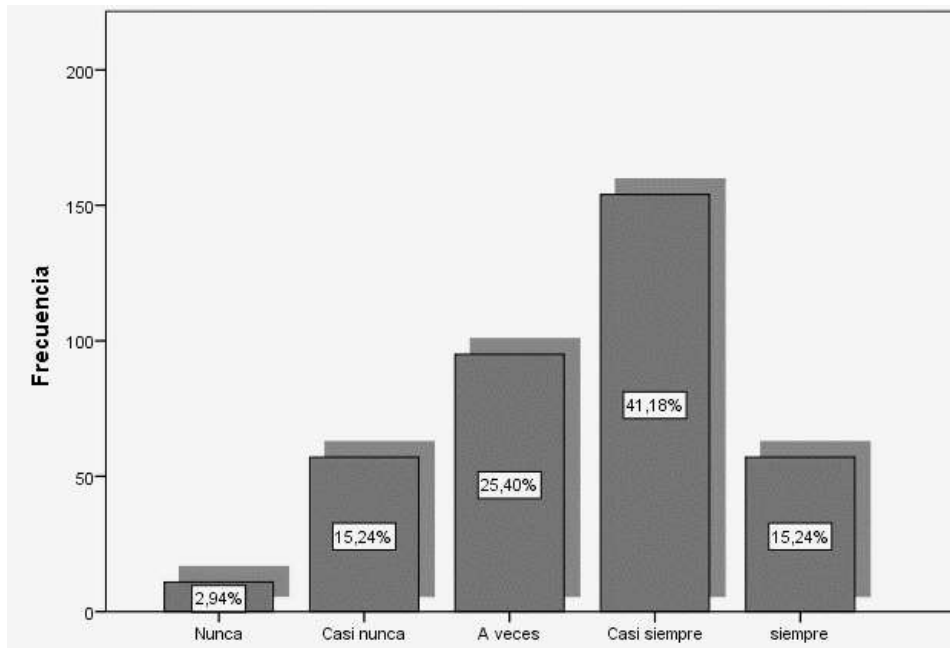


Figura 3: ¿Considera Usted. Kango Café Heladería cuenta con equipamiento moderno?

Según la figura 4, del total de encuestados el 36,18% respondió que casi siempre la empresa Kango Café Heladería cuenta con una decoración propicia para poder realizar sus actividades, mientras que el 2.94% respondió que nunca se contó con una buena decoración en la empresa.

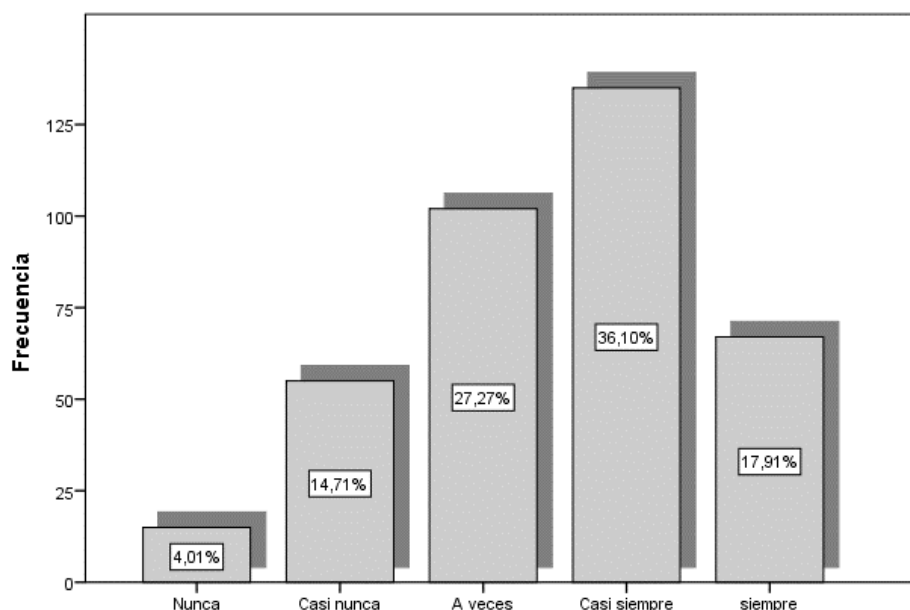


Figura 4: ¿Considera Usted que se ha generado cambios en la decoración del establecimiento?

Según la figura 5, del total de encuestados el 35,83% considera que solo a veces los trabajadores se encuentran correctamente uniformados, mientras que el 4.1% considera que los trabajadores nunca están correctamente uniformados.

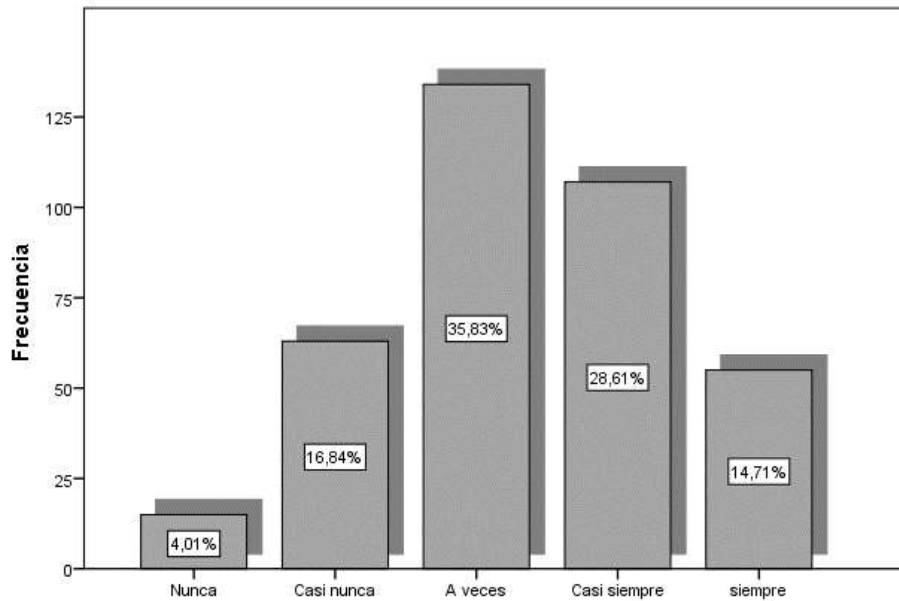


Figura 5: ¿Considera Usted que los trabajadores están correctamente uniformados e identificados?

Según la figura 6, del total de encuestados el 36,10% considera que casi siempre la empresa Kango Café Heladería brinda un servicio adecuado, mientras que el 2,14% considera que nunca se brinda un servicio adecuado.

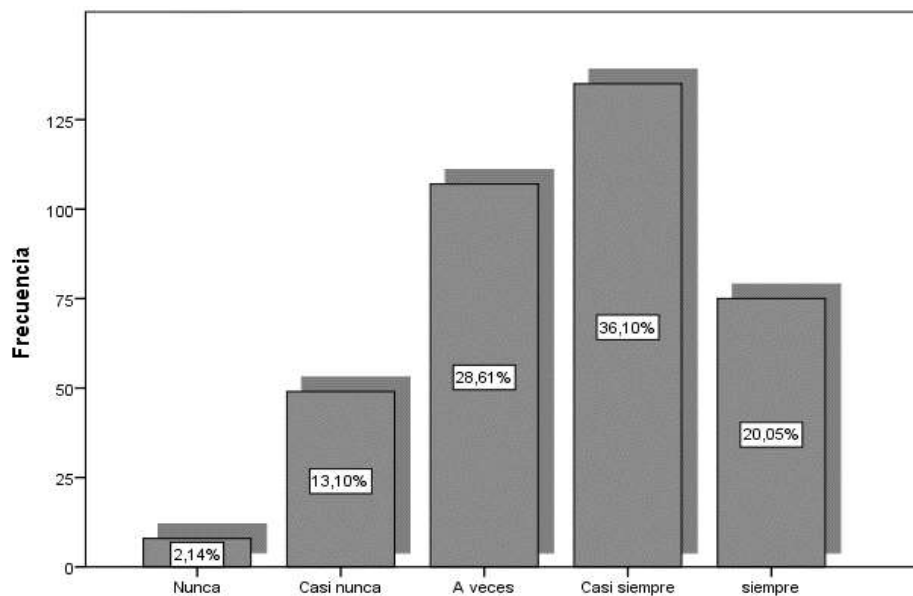


Figura 6: ¿Considera Usted que el servicio brindado en el establecimiento es adecuado?

Según la figura 7, del total de encuestados el 38,50% considera que casi siempre la empresa Kango Café Heladería brinda los servicios a la primera orden, mientras que el 2,67% considera que nunca se les atiende a la primera vez del pedido.

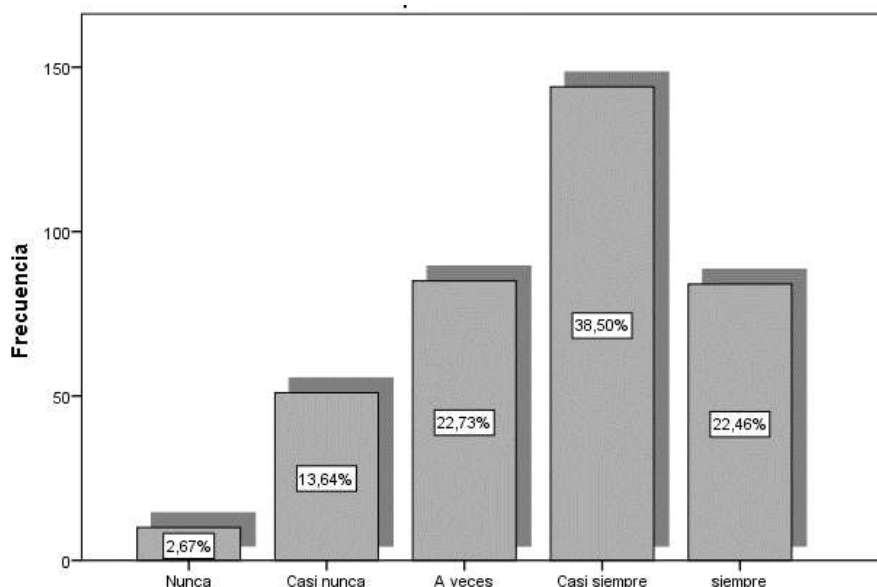


Figura 7: ¿Considera Usted que los servicios que se les brinda son realizados a la primera vez que ordenó?

Según la figura 8, del total de encuestados el 41,98% considera que casi siempre la empresa Kango Café Heladería trata de minimizar los errores en cuanto a sus servicios, mientras que el 4,01% considera que nunca se intenta minimizar errores en el establecimiento.

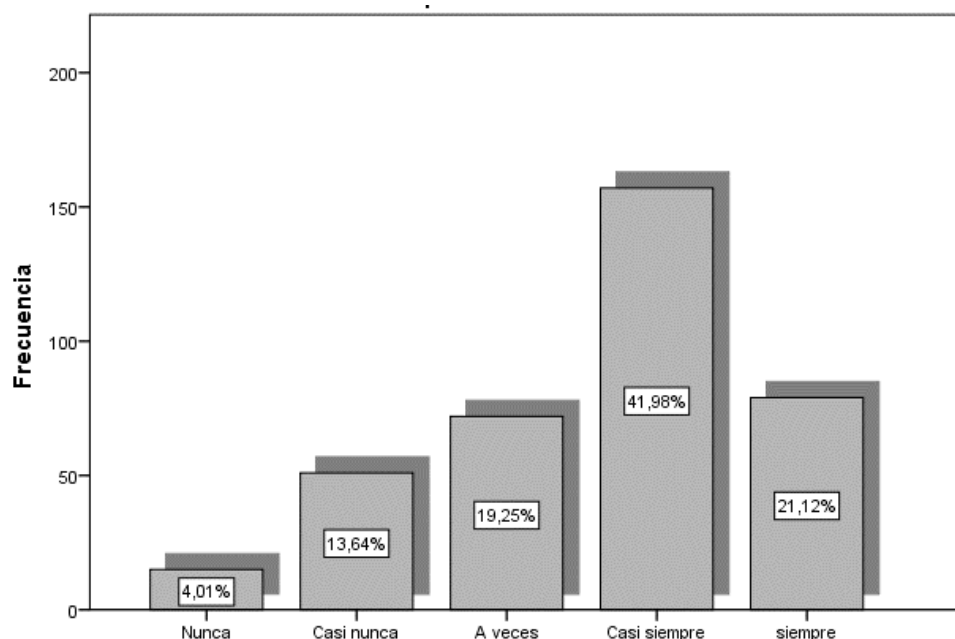


Figura 8: ¿Considera Usted que la empresa trata de cometer los menores errores posibles?

Según la figura 9, del total de encuestados el 40,37% considera que casi siempre la empresa Kango Café Heladería brinda una buena atención a sus clientes, mientras que el 2,14% considera que nunca se brinda una buena atención a sus clientes.

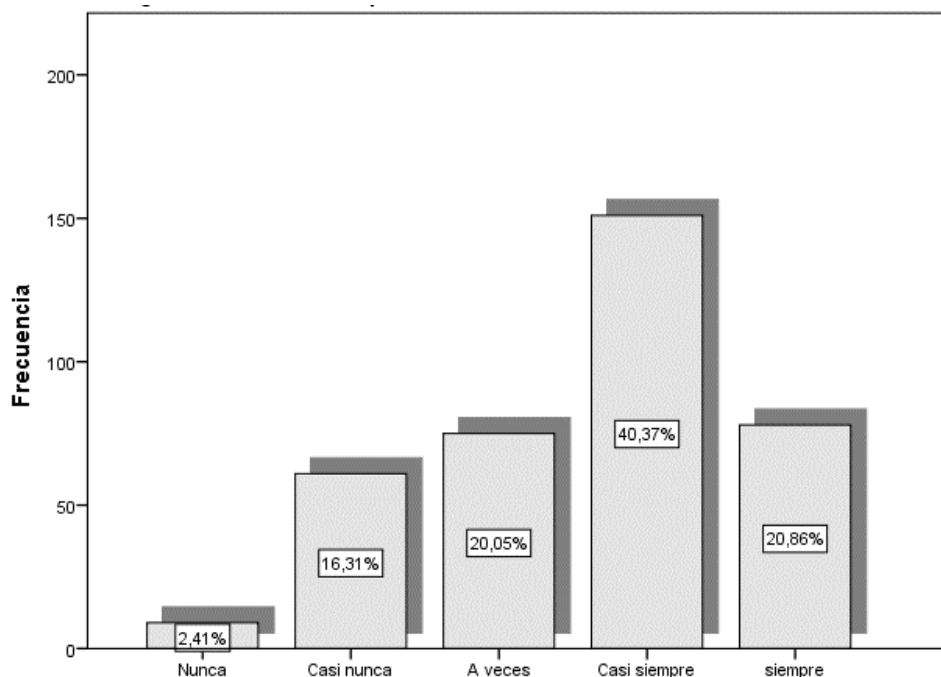


Figura 9: ¿Considera Usted que se le brinda una buena atención?

Según la figura 10, del total de encuestados el 34,22% considera que casi siempre cualquier trabajador de la empresa Kango Café Heladería puede gestionar cualquier objeción, mientras que el 4,55% considera que nunca podrá solucionar una objeción cualquier trabajador del establecimiento.

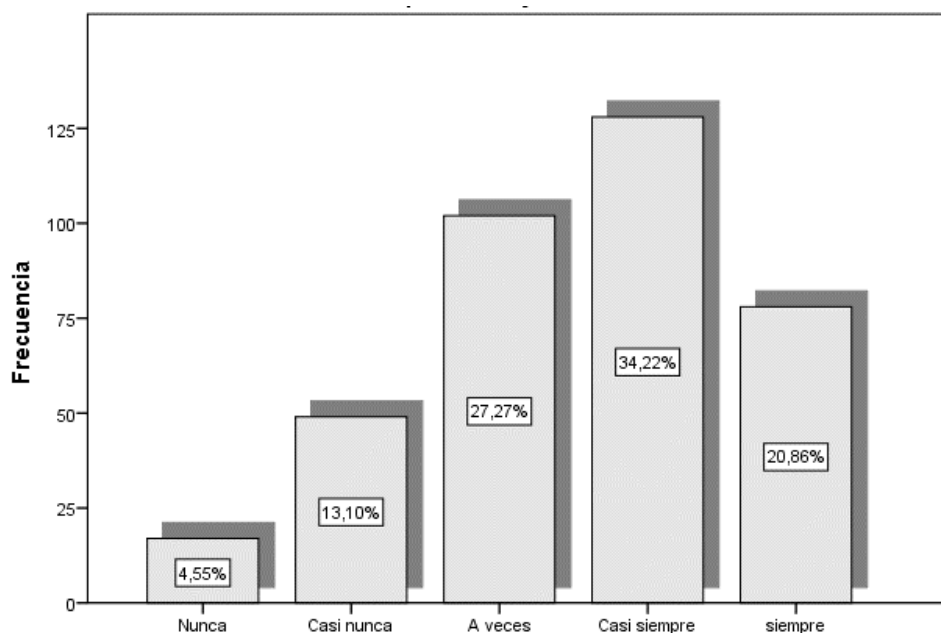


Figura 10: ¿Considera Usted que ante cualquier objeción ésta puede ser gestionada por cualquier trabajador?

Según la figura 11, del total de encuestados el 34,49% considera que casi siempre los trabajadores de la empresa Kango Café Heladería atienden rápidamente sus pedidos, mientras que el 2,14% considera que nunca se les atiende rápidamente.

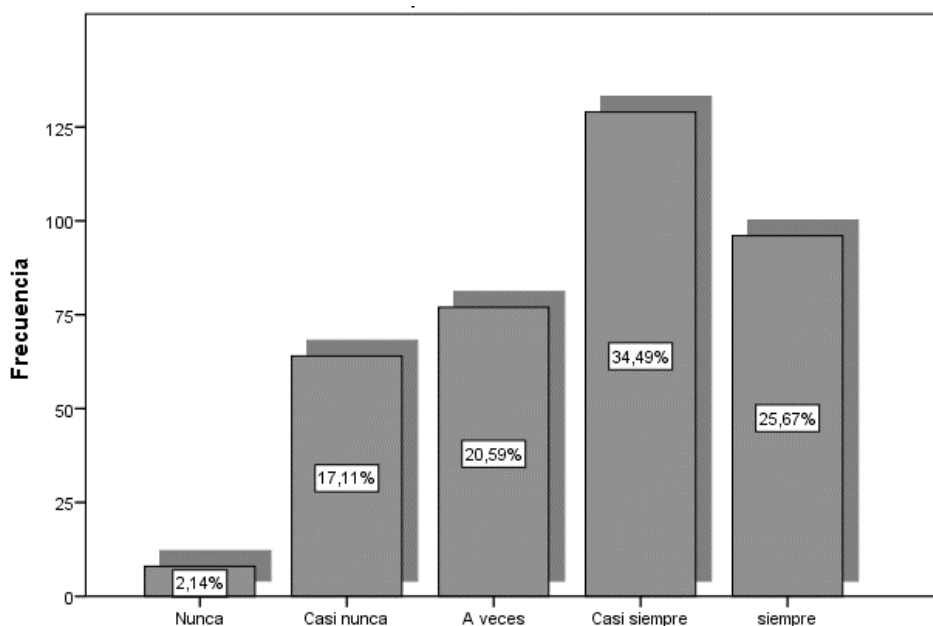


Figura 11: ¿Considera Usted que los trabajadores del negocio atienden sus pedidos rápidamente?

Según la figura 12, del total de encuestados el 37,17% considera que casi siempre los trabajadores de la empresa Kango Café Heladería tienen un buen trato hacia sus clientes, mientras que el 2,67% considera que nunca se les trató adecuadamente.

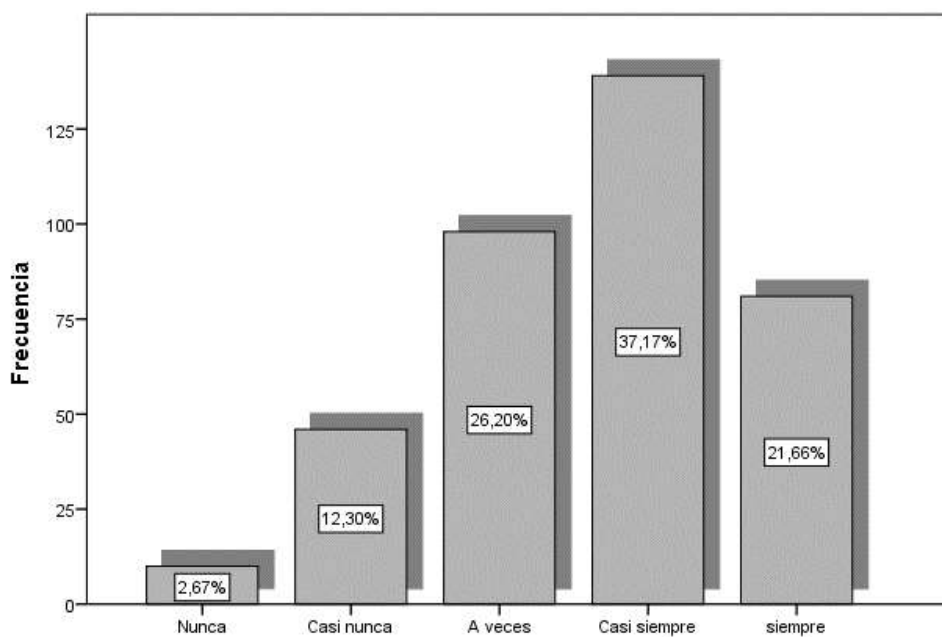


Figura 12: ¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tiene una buen trato hacia los clientes?

Fuente: encuesta realizada a los clientes de kango Café Heladería

Según la figura 13, del total de encuestados el 38,50% considera que casi siempre los trabajadores de la empresa Kango Café Heladería tienen la formación adecuada para la ejecución de sus actividades, mientras que el 5,35% considera que nunca los trabajadores presentan una buena formación.

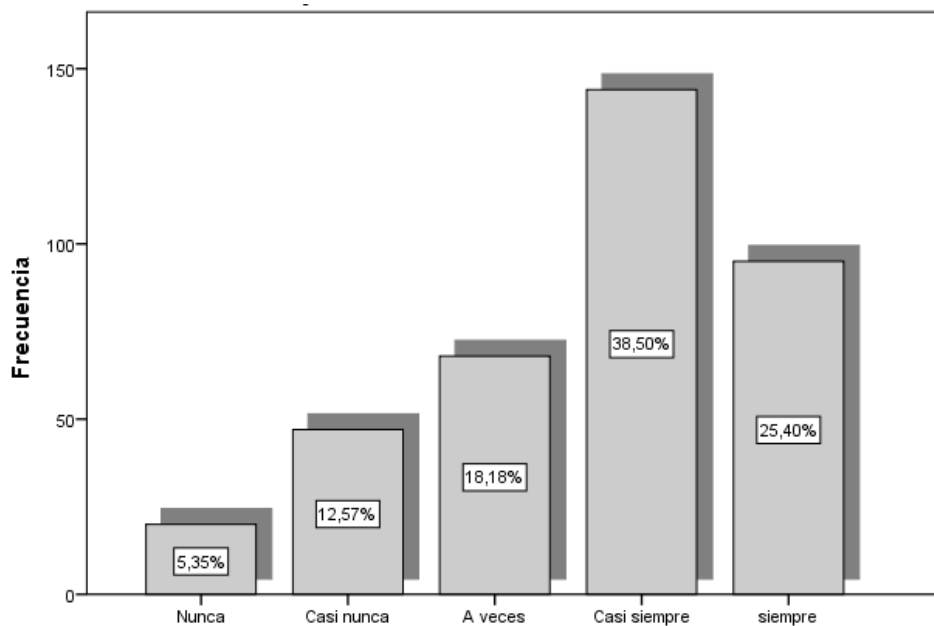


Figura 13: ¿Considera Usted que los trabajadores presentan una buena formación para la ejecución de sus actividades?

Según la figura 14, del total de encuestados el 40,91% considera que casi siempre los trabajadores de la empresa Kango Café Heladería transmiten confianza al contacto con los clientes, mientras que el 1,87% considera que nunca se les trasmite confianza por parte de los trabajadores.

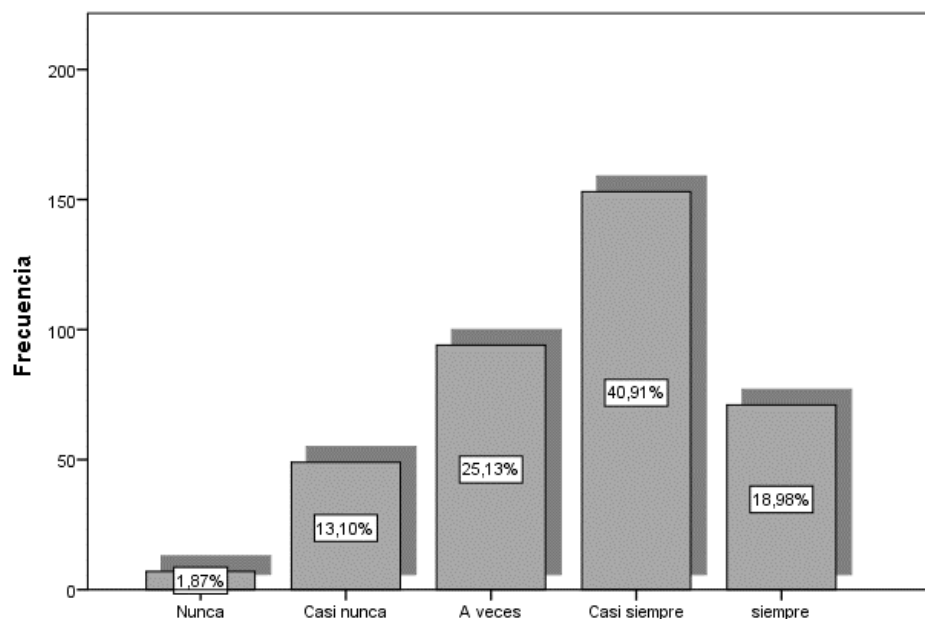


Figura 14: ¿Considera Usted que los trabajadores del establecimiento le transmiten confianza?

Según la figura 15, del total de encuestados el 40,64% considera que casi siempre al solicitar un servicio ha encontrado a los trabajadores en su puesto correspondiente, mientras que el 4,55% considera que nunca se les encuentra a los trabajadores en su correspondientes puestos cuando se les necesita.

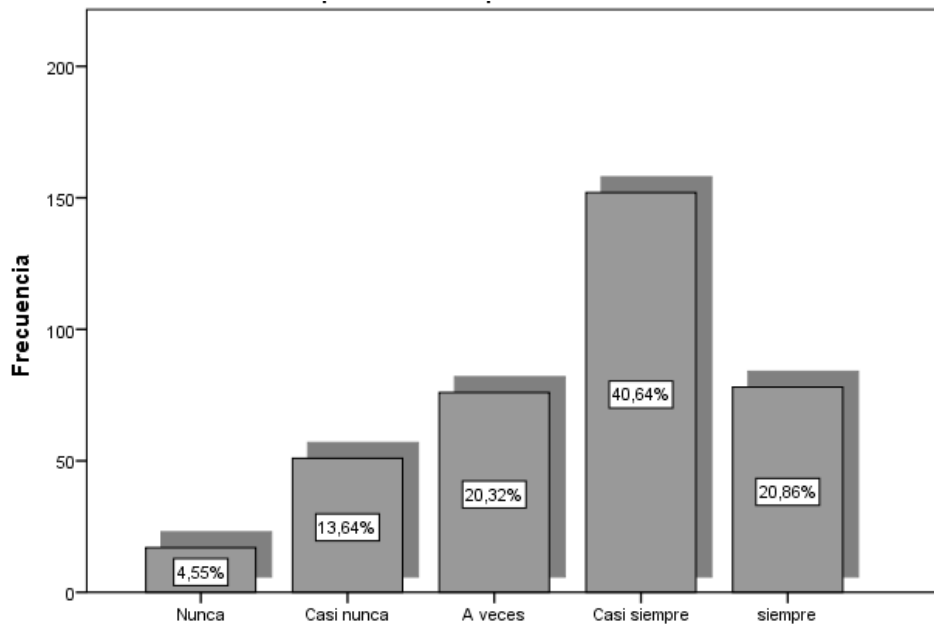


Figura 15: ¿Con que frecuencia que ha solicitado atención a encontrado al trabajador en su puesto correspondiente?

Según la figura 16, del total de encuestados el 32,89% considera que casi siempre los trabajadores de la empresa Kango Café Heladería se encuentran dispuestos a atenderles, mientras que el 2,41% considera que nunca se les encuentra prestos a atender.

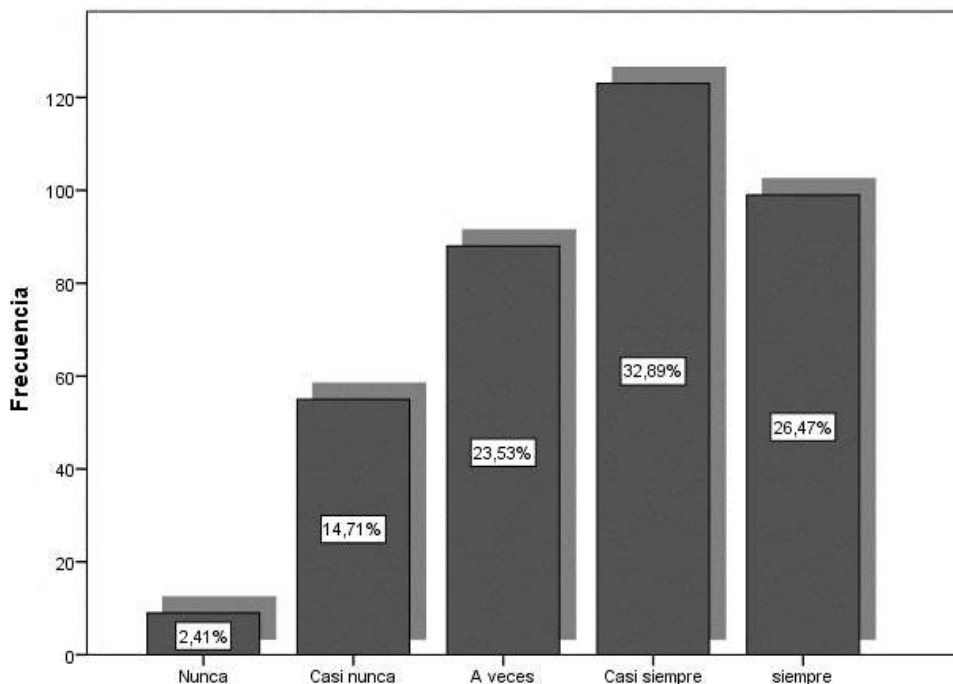


Figura 16: ¿Considera Usted que los trabajadores están prestos a atenderlo?

Según la figura 17, del total de encuestados el 34,49% considera que casi siempre los horarios de atención en la empresa Kango Café Heladería son adecuados, mientras que el 3,74% considera que nunca los horarios de atención son adecuados.

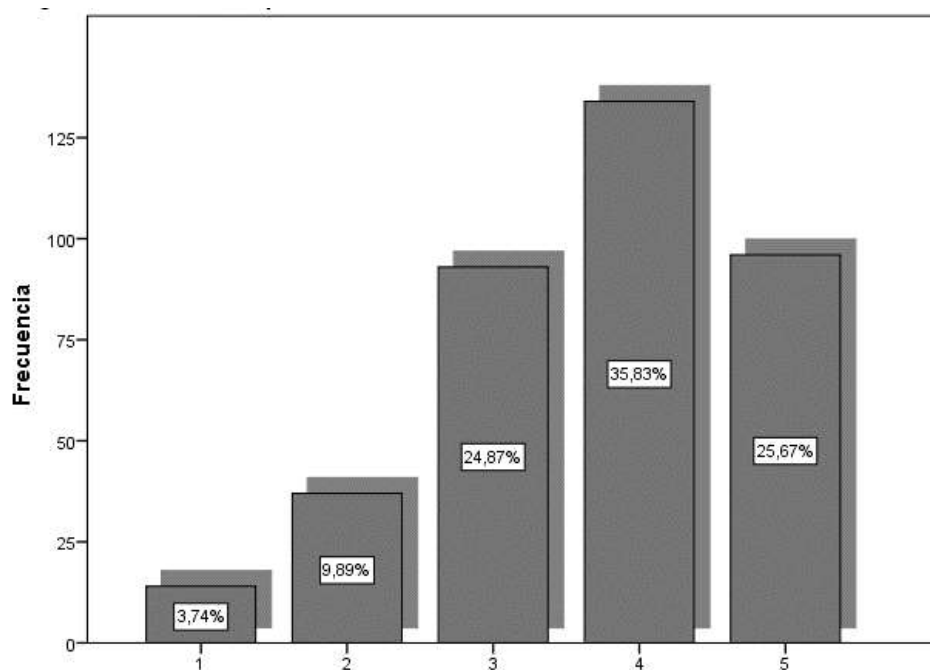


Figura 17: ¿Considera Usted que el establecimiento atiende en horarios adecuados?

Resultado por cada dimensión

Después de haber analizado los datos por cada indicador según la matriz de operacionalización de las variables, como se puede observar en la tabla 4 de la página 32 se procedió a agrupar los datos mediante el programa Microsoft Excel los cuales mediante la calificación por alternativa encontrada en el anexo 02 se llegó a los siguientes resultados:

Dimensión Elementos tangibles:

Según la figura 18, para poder analizar la calidad de servicios se tuvo que analizar de forma acumulativa, esto para poder llegar a inferir la calidad de servicio por dimensión, la cual nos muestra que el 35% de la muestra considera que la calidad de servicio es buena en cuanto a los elementos tangibles presentes en el establecimiento, mientras que un 4% la considera muy mala.

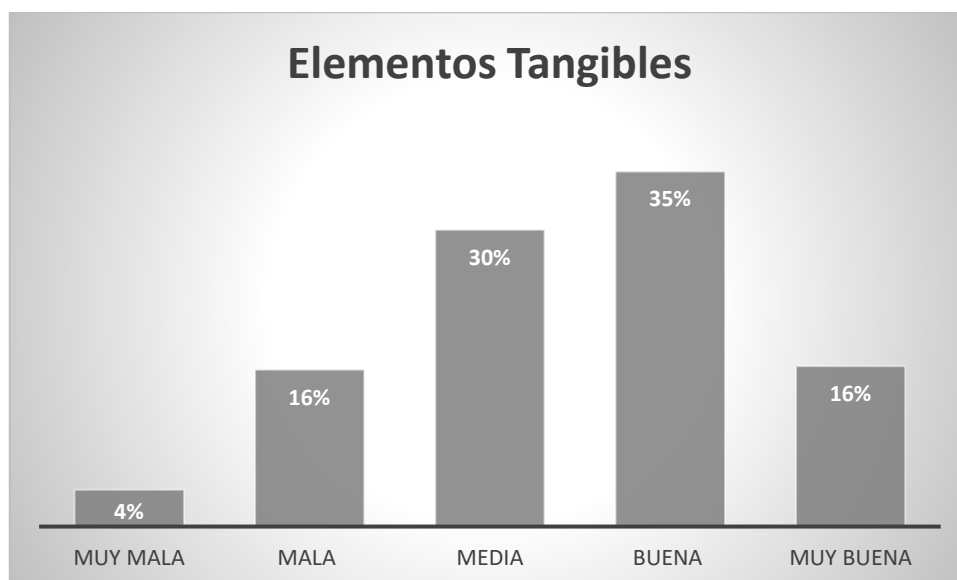


Figura 18: Dimensión Elementos tangibles

Dimensión Fiabilidad

Según la figura 19, para poder analizar la calidad de servicio se tuvo que analizar de forma acumulativa, esto para poder llegar a inferir la calidad de servicio por dimensión, la cual nos muestra que el 39% de la muestra considera que la calidad de servicio es buena en cuanto a la fiabilidad que esta brinda, mientras que un 3% la considera muy mala.

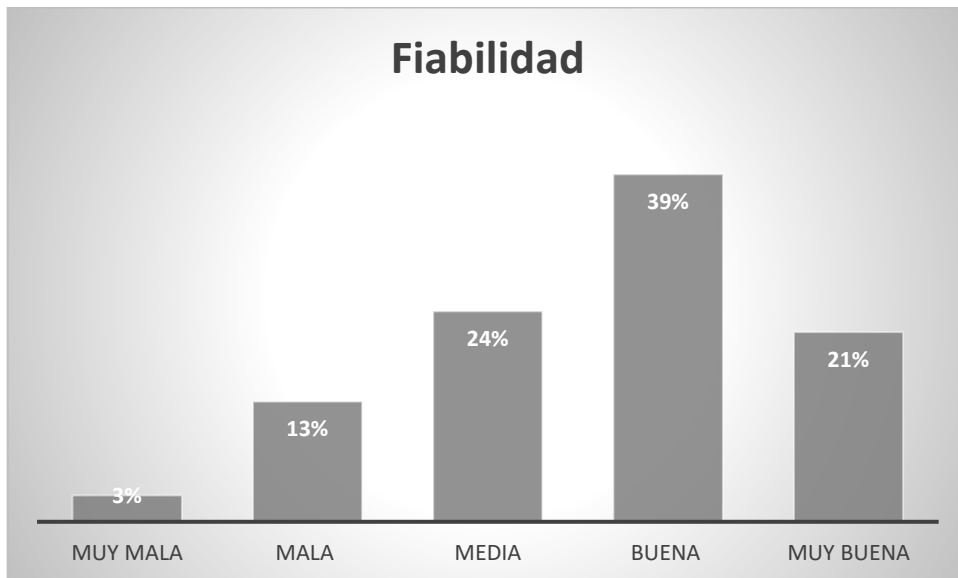


Figura 19: Dimensión Fiabilidad

Dimensión capacidad de respuesta.

Según la figura 20, para poder analizar la calidad de servicios se tuvo que analizar de forma acumulativa, esto para poder llegar a inferir la calidad de servicio por dimensión, la cual nos muestra que el 36% de la muestra considera que la calidad de servicio es buena en cuanto a los capacidad de respuesta, mientras que un 3% la considera muy mala.

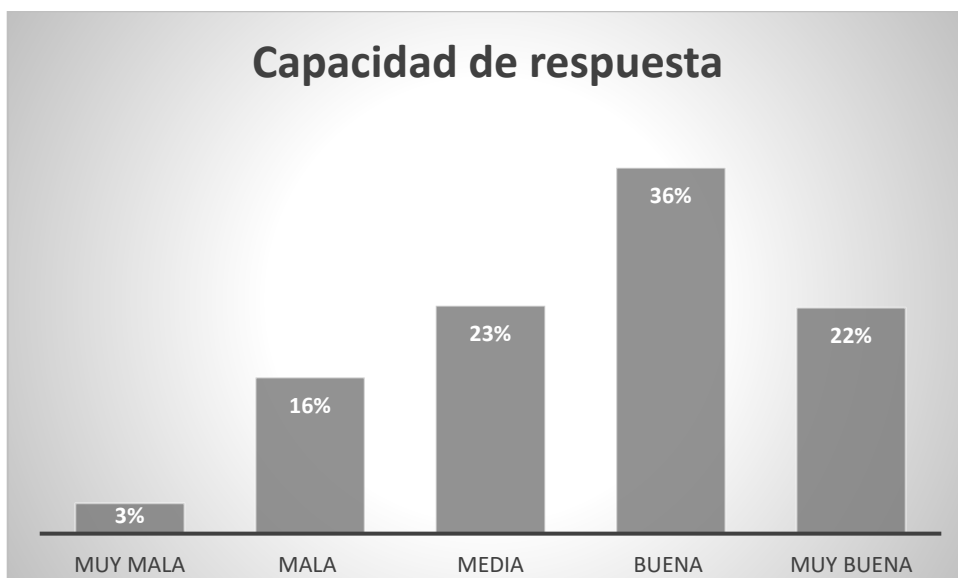


Figura 20: Dimensión capacidad de respuesta.

Dimensión Seguridad

Según la figura 21, para poder analizar la calidad de servicios se tuvo que analizar de forma acumulativa, esto para poder llegar a inferir la calidad de servicio por dimensión, la cual nos muestra que el 39% de la muestra considera que la calidad de servicio es buena en cuanto a la seguridad que la empresa brinda, mientras que un 3% la considera muy mala.

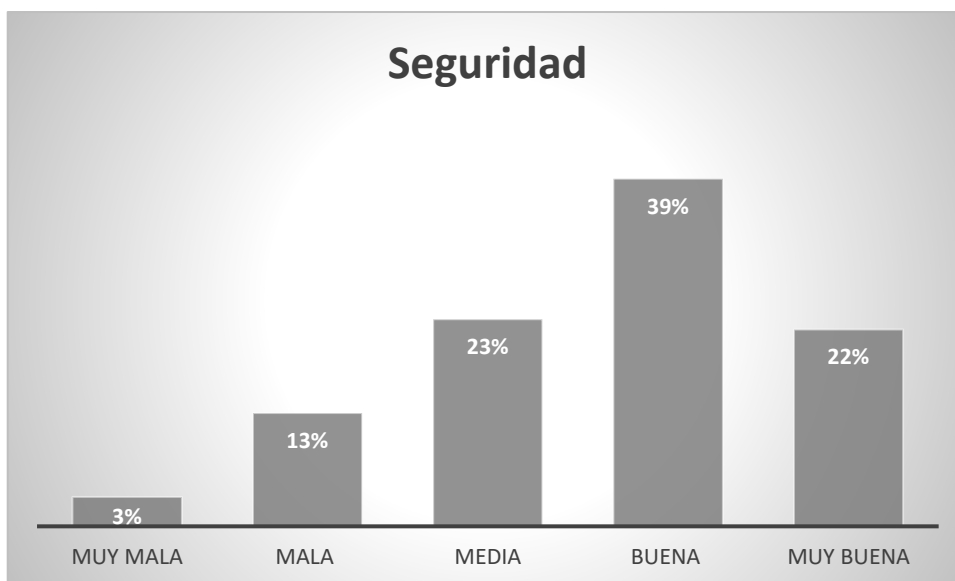


Figura 21: Dimensión Seguridad

Dimensión Empatía

Según la figura 22, para poder analizar la calidad de servicios se tuvo que analizar de forma acumulativa, esto para poder llegar a inferir la calidad de servicio por dimensión, la cual nos muestra que el 36% de la muestra considera que la calidad de servicio es buena en cuanto a la empatía mostrada, mientras que un 4% la considera muy mala.

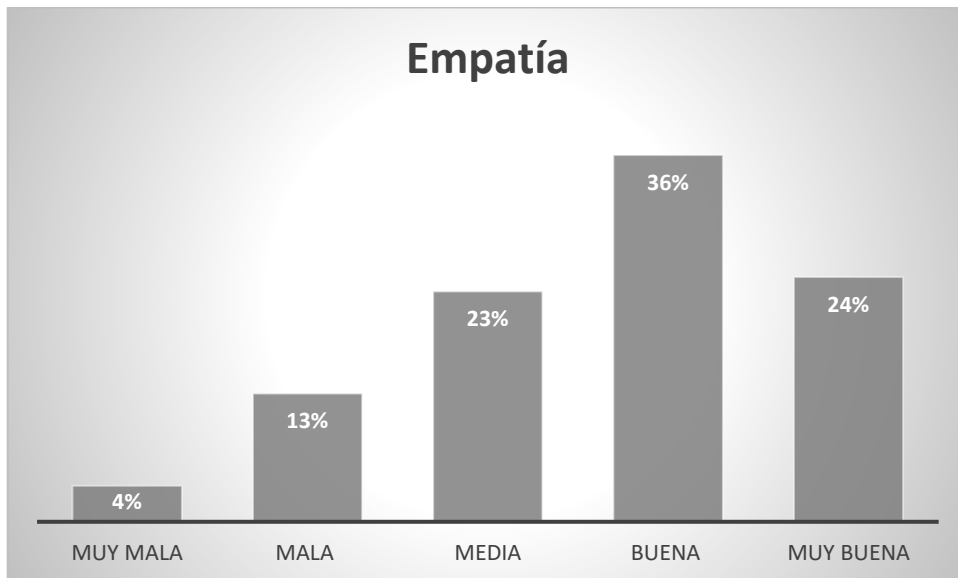


Figura 22: Dimensión Empatía

Resultado de la Calidad del Servicio

Según la figura 23, Para poder medir el nivel de la calidad de servicio se tabuló acumulativamente de los resultados por dimensiones, esto con la finalidad de determinar si la empresa presenta un servicio calificado como muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno; teniendo esto en cuenta se llegó a los siguientes resultados:

Como nivel de calidad de servicio en la empresa KANGO CAFÉ HELADERIA, percibido por sus clientes sólo el 37% considera que es buena, mientras que el 3% la considera muy mala.

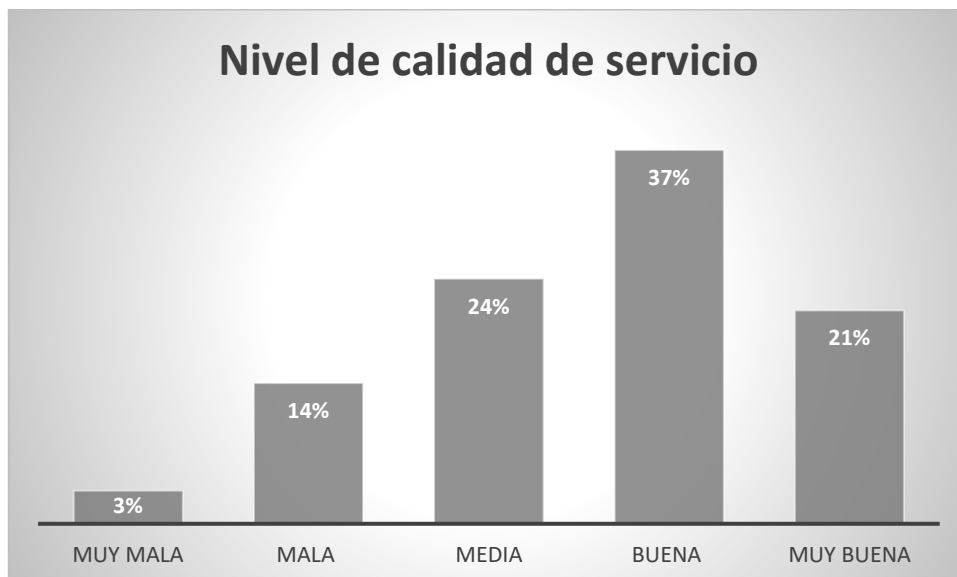


Figura 23: Nivel de calidad de servicio

Discusión

Según lo desarrollado en el trabajo de investigación se llegó a determinar que el nivel de calidad de servicio según las dimensiones obtenidas de la metodología Servperf, lo que llegó a determinarse como bueno. Sin embargo pese a ello los puntajes han sido muy bajos en la dimensión de tangibilidad obteniéndose como porcentaje 35%, ello debido a que el ambiente del local se ha mantenido estático desde la inauguración lo que es lógico que se deba tener una mayor consideración frente a ello, por otra parte en el indicador de identificación se obtuvo un 28,61% lo que considera que casi siempre el personal se encuentra correctamente uniformado, demostrando que hay una mala percepción por la presentación del personal siendo un factor determinante en dicha dimensión. Las dimensiones que obtuvieron un nivel de percepción como más elevado fueron las de seguridad y fiabilidad llegando ambas a un porcentaje de 39%, bajo la calificación de buena. Dicha calificación demuestra que aún falta mucho para poder llegar a una percepción de muy buena, esto ayuda a tener una imagen clara de los servicios que la empresa brinda y determinar en que está fallando Kango Café Heladería o que parte de los servicios que brinda se puede reforzar.

Según los resultados obtenidos por Tacunan (2014), las empresas de este sector presentan una mayor exigencia por parte de la capacidad de respuesta sin embargo en kango café a pesar de ello, se puede decir que esto no es muy notorio, sin embargo la percepción de los uniformes de los trabajadores es un indicador que exige con mayor

frecuencia en el establecimiento, puesto que se puede decir que como este restaurante es céntrico, la exigencia de la presentación es mayor.

En cuanto al método se pudo verificar que la mejor manera de medir la percepción de los servicios de calidad es mediante el modelo Servperf, ya que este modelo partió de las investigaciones del modelo Servqual, utilizando las mismas dimensiones entre las cuales tenemos a los elementos tangibles, fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y empatía. Dichos elementos son utilizados por Cadena et al(2016), para la línea de restaurantes en donde se pudo apreciar que dichos establecimientos ya tenían tiempo de actividad, lo más adecuado para casos como este es el emplear el modelo servperf ya que se puede decir que algo poco probable que una persona que ya consumió productos en dicho establecimiento tenga una expectativa de un establecimiento ya visitado con anterioridad por lo que la crítica de Kotler (2006), se toma como válida hacia el modelo es por eso que la mejor forma de analizar la percepción del cliente es utilizando un solo instrumento en sus 5 dimensiones siendo más claro y coherente el proceso. Este mismo caso sucede con lo descrito por Matsumoto(2014), quien emplea el Modelo Servqual para una empresa Ayuda Experto que ya lleva más de un año de funcionamiento, por otro lado (Morillo M. y Morillo M., 2011), nos hace esa aclaración en donde utilizó parte del modelo Servqual, mencionando que este se actualizó al método Servperf de donde llegó a hacerse el instrumento. Entre los trabajos más similares se puede apreciar a Tacunan (2014) ya que este empleó el Modelo Servperf mediante un instrumento basado en sus 5 dimensiones, cabe señalar que dicho modelo puede ser empleado para trabajos propositivos ya que en la investigación realizada por Seclén(2016), se puede apreciar que el generar una propuesta sería indicado así como el generar recomendaciones para una empresa.

Analizando todo lo discutido se ha podido demostrar que el modelo Servqual es uno de los modelos más usados para medir la calidad de servicio de la empresa, este no es recomendable para empresas ya posicionadas y con años de realizar actividades en el mercado ya que no existe una expectativa porque quizá ya los clientes han frecuentado en anteriores ocasiones los servicios de la empresa, por ende lo más recomendable es emplear el método Servperf el cual emplea las 5 dimensiones al igual que el Servqual, pero con la diferencia de que este es aplicado para las empresas que ya tienen años de funcionamiento y posicionamiento del mercado.

V. Conclusiones

En la actualidad muchos de los problemas de los negocios están presentes en la calidad de servicio que estos brindan, tornándose como una base de estudio para su posible solución; de manera que al poder analizar los servicios brindados se toman desde la percepción del cliente, para el cual lo más adecuado es el Modelo servperf, siendo esta la herramienta con mayor relevancia para establecimientos que ya se encuentran posicionados.

- Según los resultados analizados mediante el Modelo Servperf se afirma que el nivel de calidad de servicios de la empresa KANGO CAFÉ HELADERIA, presente en la figura 23 del desarrollo, se determina como buena correspondiendo al 37%, dicho resultado nos muestra aún existe cosas por mejorar en cuanto a los servicios esto porque aún existe un 41% entre muy mala, mala y media y apenas un 21% con una calificación de muy buena lo que nos demuestra que reforzando cada parte referida a cada indicador se puede tener una mejor percepción y por ello un aumento en ventas en la empresa.
- Según los resultados por dimensiones, se concluye que el nivel de calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles se considera como buena reflejado en un 35% del promedio total, lo que nos da a entender que las instalaciones son adecuadas en el establecimiento pero aún es notoria la diferencia entre buena y muy buena, ya que en esta última solo la consideró como tal un 16% lo que demuestra que pese a ser buena aún existe cierto grado de insatisfacción.
- En cuanto a la dimensión de fiabilidad se concluye como buena, reflejado en que un 39% de los encuestados mencionaron que casi siempre la forma de prestar un servicio es adecuado pero pese a ello tan solo un 21% la considera como muy bueno dejando claro que aún es existente cierto grado de insatisfacción.

- En la dimensión capacidad de respuesta se concluye como buena llegando 36% en que casi siempre se atiende eficazmente en el establecimiento, pero sin dejar de lado que aún existe cierto grado de insatisfacción que debe mejorar.
- Como conclusión en la dimensión de seguridad se obtuvo un 39% en que casi siempre se brinda confianza y credibilidad en el servicio de la empresa, a pesar de ser una de las que mejor calificación se ha obtenido como buena aún existe cierto grado de insatisfacción.
- Por último en la dimensión de empatía se pudo concluir que la percepción de la calidad de servicio es buena que un 36% consideró en que casi siempre se comprende sus necesidades, así como en soluciones de los problemas ocurridos en el establecimiento.
- En cuanto esta calificación siendo buena aún existe un descontento por el servicio prestado siendo un casi siempre y no un siempre la respuesta más usada por los clientes encuestados.

VI. Recomendaciones

- En cuanto a las recomendaciones para la empresa aún existe una diferencia para llegar a un óptimo servicio, existiendo la más baja calificación para los elementos tangibles siendo apenas un 35%, considerado como bueno y 16% como muy bueno en Dicha dimensión lo que demuestra que aún hay mucho por mejorar para poder tener un óptimo servicio en la dimensión de tangibles, siendo lo más recomendable generar algunos cambios en cuanto a infraestructura remodelación, de manera que genere un ambiente más atractivo y confortable para el cliente.
- En la dimensión de fiabilidad que refiere a los indicadores de minimización de errores, adecuado y eficaz servicio, obtuvo un 39% en calificación buena y muy buena con un 21%, lo que para llegar a un óptimo servicio en esta dimensión se recomienda, en mejorar las minimizaciones de errores así como en mejorar los servicios de atención al clientes para poder llegar a tener un eficaz servicio que agrade a los clientes que frecuentan dicho establecimiento.
- Para la mejora de servicios en la dimensión capacidad de respuesta que aunque obtuvo un 36% en ser buena aún existe una brecha para el óptimo el cual apenas llega al 22%, por ello es recomendable aminorar los tiempos de entrega en el servicio, así como la mejora en la comunicación con el cliente que frecuenta el establecimiento.
- Para la mejora del servicio en la dimensión de seguridad que a pesar de ser una de las mejores calificaciones aún se encuentra en un 39% en lo bueno frente a un 22% que es considerado como excelente, por ello la recomendación es que los trabajadores se preocupen por brindar la mayor confianza al cliente.

- Como última recomendación para la mejora de servicios brindados en la dimensión empatía que fue calificada como buena, con un 36% mientras que en muy buena con un 24% demuestra que aún se debe mejorar algunas cosas, por lo que se recomienda la capacitación del personal en brindar servicios personalizados, así como tratar de abrir en horarios que vayan acorde con los clientes, por lo que se tendrá que tomar en cuenta sus opiniones.

VII. Lista de referencias

- Acosta, E. y González, D. 2009. Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta El Encanto, Praga y Riviera de la Cadena de Tiendas Panamericanas en Santa Clara. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/gmao.htm>
- al., V. e. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT210&dq=dimensiones+del+modelo+servperf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD4-XrvOzUAhXJ1CYKHW_0AcgQ6AEIQjAG#v=onepage&q=dimensiones%20del%20modelo%20servperf&f=false
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org>
- Casas, I. y. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Universidad Estatal de Sonora. México: Universidad Estatal de Sonora. Obtenido de www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/10/10
- Contreras, .. (Mayo-agosto de 2011). La Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Cornejo. (2013). *PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo, Perú. Obtenido de tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/123/1/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf
- Gallardo, D. y. (2005). *Gestión del deporte a través de la calidad* (Primera edición. ed.). España: INDE.

- Juarez. (2014). *Diseños de Investigación* (primera edición ed.). Tarapoto, Perú: Aquinos Gráfica Integral SAC.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing* (sexta edición ed.). México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Leyzeaga, M., Azuaje, J., & Mejía, A. (2014). La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso en una institución privada. *Industrial Data*, 17(1), 16 - 23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81640855003>
- Parra. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños*:. Madrid, España: REUS. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CmVFn7WrHh8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- ResearchGate. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. 62-77. Obtenido de file:///C:/Users/Esconsultores/Downloads/07_Calculo%20e%20interpretaci%C3%B3n%20del%20Alfa%20de%20Cronbach.pdf
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo. *Industrial Data*, 13 - 20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). México: McGrawHill.
- Sánchez, f. y. (2011). *Método e Indicadores para la evaluación de los servicios de Salud*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barselona.
- Sarmiento. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dikinson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA129&dq=calidad+de+servicio+esta+determinada+por+la+percepci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj47davqvUUAhUBNz4KHYY_1BZkQ6AEIKDA
B#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20esta%20determinada%

- Seclén. (2016). *Calidad del servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf
- Serrano, J. y. (2015). *Análisis de las Herramientas de Medición de Percepción de la Calidad en los Servicios Deportivos: Análisis de la literatura*. Murcia, España. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163036903008>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 52 - 59. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf>
- Suárez, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7 - 16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062002>
- Tapia, M. (2016). El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Puno. *Comunicación*, 7(1), 5 - 15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449846022001>
- Torres, J., & Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 1270 - 1293. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>
- Trujillo. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LIDEDIEDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Vargas. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. España: ECOE.
Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vásquez, C. y. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería- Lounge Take IT. de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43 - 59. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/0121-5051-inno-27-63-00043.pdf>
- Villa. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona, España: PROFIT. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gDyqBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Zamudio. (2005). *El uso del Servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: El Caso de la biblioteca del IPEN*. Medellín, Colombia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179014339008>

VIII. Anexos

Anexo 01

Instrumento aplicado

Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado.

1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

	Escala				
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. ¿Considera Usted. Kango Café Heladería cuenta con equipamiento moderno?					
2. ¿Considera Usted que se ha generado cambios en la decoración del establecimiento?					
3. ¿Considera Usted que los trabajadores están correctamente uniformados e identificados?					
Fiabilidad de Servicio					
4. ¿Considera Usted que el servicio brindado en el establecimiento es adecuado?					
5. ¿Considera Usted que los servicios que se les brinda son realizados a la primera vez que ordenó?					
6. ¿Considera Usted que la empresa trata de cometer los menores errores posibles?					
Capacidad de Respuesta					
7. ¿Considera Usted que se le brinda una buena atención?					
8. ¿Considera Usted que ante cualquier objeción ésta puede ser gestionada por cualquier trabajador?					
9. ¿Considera Usted que los trabajadores del negocio atienden sus pedidos rápidamente?					

Seguridad

10. ¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tiene una buen trato hacia los clientes?.					
11. ¿ Considera Usted que los trabajadores presentan una buena formación para la ejecución de sus actividades?.					
12.¿Considera Usted que los trabajadores del establecimiento le trasmiten confianza?.					

Empatía

13. ¿Con que frecuencia que ha solicitado atención a encontrado al trabajador en su puesto correspondiente?					
14. ¿Considera Usted que los trabajadores están prestos a atenderlo?					
15. ¿Considera Usted que el establecimiento atiende en horarios adecuados?					

Anexo 02

Calificaciones por alternativa

<i>Alternativa seleccionada</i>	<i>Numeración</i>	<i>Nivel de calidad</i>
<i>Nunca</i>	<i>1</i>	<i>Muy Mala</i>
<i>Casi nunca</i>	<i>2</i>	<i>Mala</i>
<i>A veces</i>	<i>3</i>	<i>Regular</i>
<i>Casi siempre</i>	<i>4</i>	<i>Buena</i>
<i>Siempre</i>	<i>5</i>	<i>Muy Buena</i>

Anexo 03

Tabla 5: Alfa de Cronbach por cada indicador eliminado

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera Usted. Kango Café Heladería cuenta con equipamiento moderno?	50,34	174,016	,852	,978
¿Considera Usted que se ha generado cambios en la decoración del establecimiento?	50,35	172,905	,849	,978
¿Considera Usted que los trabajadores están correctamente uniformados e identificados?	50,51	175,945	,753	,979
¿Considera Usted que el servicio brindado en el establecimiento es adecuado?	50,26	174,797	,822	,978
¿Considera Usted que los servicios que se les brinda son realizados a la primera vez que ordenó?	50,20	172,236	,888	,977
¿Considera Usted que la empresa trata de cometer los menores errores posibles?	50,22	171,405	,895	,977
¿Considera Usted que se le brinda una buena atención?	50,24	171,768	,900	,977
¿Considera Usted que ante cualquier objeción ésta puede ser gestionada por cualquier trabajador?	50,31	172,466	,843	,978

¿Considera Usted que los trabajadores del negocio atienden sus pedidos rápidamente?	50,20	171,415	,877	,977
¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tiene una buen trato hacia los clientes?	50,22	172,948	,877	,977
¿Considera Usted que los trabajadores presentan una buena formación para la ejecución de sus actividades?	50,18	170,054	,892	,977
¿Considera Usted que los trabajadores del establecimiento le transmiten confianza?	50,22	173,756	,884	,977
¿Con que frecuencia que ha solicitado atención a encontrado al trabajador en su puesto correspondiente?	50,25	171,683	,871	,977
¿Considera Usted que los trabajadores están prestos a atenderlo?	50,18	171,570	,880	,977
¿Considera Usted que el establecimiento atiende en horarios adecuados?	50,15	173,595	,822	,978

Nota: En la siguiente tabla se realizó el alfa de Cronbach por cada ítem o indicador eliminado, esto, para demostrar que la fiabilidad de cada indicador se acerca a la unidad. Siendo una prueba más que el instrumento es fiable superando el estándar de aceptación.

Anexo 04

Tabulación

pregunta															
Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
E2	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4
E3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4
E4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E7	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5
E8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E9	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
E10	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3
E11	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3
E12	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4
E13	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
E14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
E15	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
E16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E18	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
E19	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1
E20	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
E21	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
E22	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
E23	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
E24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
E25	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3
E26	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
E27	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
E28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E29	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E30	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E31	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E32	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
E33	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
E34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
E36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
E37	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
E38	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
E39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E41	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5

E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E43	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
E44	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
E45	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
E46	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E49	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
E50	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
E51	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
E52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
E53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
E55	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E56	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4
E57	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
E58	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E60	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
E61	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
E62	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
E63	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E65	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
E66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E67	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
E68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
E69	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
E70	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E71	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
E72	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
E73	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
E74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E76	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E77	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
E78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E80	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E81	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
E82	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E83	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
E84	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
E85	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
E86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E87	4	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
E88	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5

E89	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E92	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
E93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E94	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E95	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
E96	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E97	3	3	2	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4
E98	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E99	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
E100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E101	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E102	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E103	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
E104	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E105	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
E106	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
E107	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
E108	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
E109	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
E110	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
E111	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
E112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E113	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
E114	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
E115	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
E116	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E117	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
E118	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
E119	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
E120	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
E121	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
E122	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2
E123	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
E124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E125	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
E126	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
E127	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E128	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
E129	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
E130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E131	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
E132	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
E133	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E134	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E135	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

E136	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
E137	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
E138	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1
E139	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3
E140	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E141	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
E142	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
E143	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
E144	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E145	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E146	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
E147	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
E148	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
E149	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
E150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E151	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
E152	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
E153	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
E154	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
E155	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E156	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E157	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
E158	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
E159	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
E160	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
E161	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
E162	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
E163	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
E164	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2
E165	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
E166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E167	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E168	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
E169	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
E170	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
E171	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E172	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
E173	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E174	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
E175	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E176	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
E177	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E178	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
E179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E180	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
E181	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
E182	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4

E183	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
E184	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
E185	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
E186	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E187	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
E188	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E189	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E191	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
E192	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
E193	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
E194	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
E195	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
E196	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E197	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E198	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
E199	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
E200	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
E201	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
E202	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E203	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E204	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E205	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E206	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
E207	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E208	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
E209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E210	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
E211	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E212	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
E213	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
E214	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E215	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E216	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
E217	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
E218	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
E219	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
E220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E221	4	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E222	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
E223	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E225	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E226	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E228	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
E229	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2

E230	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
E231	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
E232	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E233	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
E234	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E235	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E237	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
E238	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
E239	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4
E240	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
E241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E243	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5
E244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E245	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
E246	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3
E247	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3
E248	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4
E249	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
E250	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
E251	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
E252	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E253	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E254	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
E255	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1
E256	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
E257	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
E258	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
E259	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
E260	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
E261	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E262	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
E263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E264	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
E265	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
E266	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4
E267	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
E268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E270	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5
E271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E272	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
E273	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
E274	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3
E275	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
E276	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

E277	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
E278	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	
E279	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
E280	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
E281	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
E282	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
E283	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
E284	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
E285	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
E286	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
E287	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
E288	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E290	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E292	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
E293	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
E294	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
E295	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E296	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E298	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
E299	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
E300	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
E301	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E303	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E304	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
E305	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
E306	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
E307	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
E308	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
E309	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
E310	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
E311	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
E312	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
E313	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1
E314	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
E315	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
E316	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
E317	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
E318	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
E319	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
E320	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E322	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E323	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4

E324	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E325	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E326	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E327	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E329	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
E330	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E332	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E333	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E334	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E335	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
E336	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
E337	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E338	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
E339	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
E340	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
E341	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E342	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E344	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1
E345	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
E346	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
E347	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
E348	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
E349	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
E350	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3
E351	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
E352	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
E353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E354	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E355	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
E356	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
E357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E358	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E359	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E360	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E361	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
E362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E364	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5
E365	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E366	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
E367	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3
E368	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E369	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E370	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3

E371	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
E372	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E373	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E374	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3