UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
Enrique Guzmán y Valle

Alma Máter del Magisterio Nacional

ESCUELA DE POSGRADO

Tesis

Calidad de servicio en el comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle desde la percepción de los estudiantes, 2019

Presentada por

Rocio de Milagro CALLUPE CHAVEZ

Asesor

Irma REYES BLÁCIDO

Para optar al Grado Académico de Maestro en Administración con mención en Gestión Pública

Lima – Perú

2021

A Abdón y Metelina:

Mis amados padres por su apoyo y

motivación para este logro.

A mi amor incondicional:

cuyo afecto y comprensión me

ayudaron a cumplir esta meta profesional.

Reconocimientos

Agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Juan Carlos Valenzuela Condori, por su guía para culminar el presente trabajo de investigación.

Del mismo modo agradezco a mis profesores de la Escuela de Posgrado por compartir sus experiencias y enseñanzas en las clases.

Tabla de contenidos

Dedicatoria…….ii

Reconocimientos…..……iii

Tabla de contenidos……..…….iv

Lista de Tablas……vii

Lista de figuras……...……viii

Resumen……ix

Abstract……..x

Introducción……..…….xi

Capítulo I Planteamiento del Problema……..14

1.1 Determinación del Problema……15

1.2 Formulación del Problema…….…..…….15

1.2.1 Problema general……..…….……...15

1.2.2 Problemas específicos……..15

1.3 Objetivos: General y Específicos…….16

1.3.1 Objetivo general……..…….……16

1.3.2 Objetivos específicos……..…….……16

1.4 Importancia y Alcances de la Investigación……17

1.5 Limitaciones de la investigación……..17

Capítulo II: Marco Teórico……..…….……..18

2.1 Antecedentes del Estudio…….18

2.1.1 Antecedentes nacionales……..18

2.1.2 Antecedentes internacionales……..……19

2.2 Bases Teóricas……33

2.2.1 Percepción de la calidad de servicio……..…….……33

2.2.1.1 Conceptualización de calidad…….……..33

2.2.1.2 Conceptualización de percepción…….36

2.2.1.3 Conceptualización de calidad de servicio percibido…..…….…….37

2.2.2 Modelo SERVQUAL de medición de la calidad de servicio percibido…..…38

2.2.2.1 Teoría de la desconfirmación……..……42

2.2.2.2 Justificación del concepto de calidad percibida "P-E"……..……..43

2.2.2.3. Operativización del modelo SERVQUAL…….…….……46

2.2.2.3.1 La universalidad y el número de las dimensiones SERVQUAL…..……47

2.2.2.3.2 Razones para trabajar la investigación con SERVQUAL……49

2.2.2.3.3 Dimensiones de SERVQUAL……..50

2.3 Definiciones de Términos Básicos……..52

Capítulo III. Hipótesis y Variables…….54

3.1 Hipótesis……..54

3.2 Variables y su operacionalización……54

Capítulo IV. Metodología……..…….56

4.1 Enfoque de investigación…….56

4.2 Tipo de investigación……..…….……56

4.3 Diseño de la investigación…….……..56

4.4 Población y Muestra……..…….…….57

4.4.1 Población…….57

4.4.2 Muestra……..…….…….57

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información…….……57

4.5.1 Técnicas de recolección de información…….57

4.5.2 Instrumentos de recolección de información……..…57

4.6 Tratamiento Estadístico de datos……..……..……58

4.7 Procedimiento……..……58

Capítulo V: Resultados…….……..59

5.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos……..…..…….59

5.1.1 Validez de contenido de los instrumentos……..…….…….59

5.1.2 Confiabilidad de los instrumentos……60

5.2 Presentación y Análisis de los Resultados…….…..……61

5.2.1 Análisis descriptivo……..…….62

5.3 Discusión de resultados…….…….……..69

Conclusiones……74

Recomendaciones…….76

Referencias……..……..77

Apéndices…….89

Lista de Tablas

Tabla 1. Definiciones de expertos sobre la calidad……..…….……..34

Tabla 2. Operacionalización de las Variables…….…….……55

Tabla 3. Evaluación por Juicio de expertos para la Validez de Contenido……..59

Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos……..61

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad…….……..61

Tabla 6. Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach……..…….61

Tabla 7. Estándares de calidad aplicados para categorizar los resultados indicadores y Dimensiones…….62

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Elementos tangibles……..……63

Tabla 9. Frecuencia Fiabilidad…….……..……..64

Tabla 10. Frecuencia Capacidad de respuesta…….……65

Tabla 11. Frecuencia Seguridad……..66

Tabla 12. Frecuencia Empatía……..67

Tabla 13. Cuadro comparativo entre las siete dimensiones de la variable Calidad de servicio……...……..68

Lista de figuras

Figura 1. Ponderación de las dimensiones del SERVQUAL……...……52

Figura 2. Elementos tangibles…….……63

Figura 3. Fiabilidad…….……64

Figura 4. Capacidad de respuesta…….65

Figura 5. Seguridad……..66

Figura 6. Empatía…….67

Figura 7. Variable Calidad de servicio…….68

Resumen

Esta investigación pretende presentar un estudio sobre la calidad de servicio que se brinda en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle desde la percepción de los estudiantes, 2019. La muestra fue por conveniencia y quedó conformado por 329 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor estudiantil. Esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo y su diseño fue el descriptivo simple. El método fue descriptivo y la técnica utilizada fue la encuesta que aplicó un cuestionario de 22 ítems del modelo SERVQUAL que previamente fue validado por expertos en su extremo de contenidos. Asimismo, se sometió al proceso de confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach. Luego de realizarse el procesamiento de datos se llegó a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (69,12% tienen una opinión favorable sobre la calidad de servicio percibida en el comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en el año 2019, pero que según el método de la semaforización ello significa que al 100% de la tasa de cumplimiento dicha calidad debe mejorar hacia un nivel más óptimo de excelencia, tal como lo evidencian los resultados encontrados.

Palabras clave: *Calidad de servicio, calidad de servicio percibida.*

Abstract

This research aims to present a study on the quality of service provided in the Dining Hall of the National University of Education Enrique Guzmán y Valle from the perception of the students, 2019. The sample was for convenience and was made up of 329 students benefiting from the service student dining hall. This research corresponds to the quantitative approach and its design was the simple descriptive one. The method was descriptive and the technique used was the survey that applied a 22-item questionnaire of the SERVQUAL model that was previously validated by experts at its content end. Likewise, it was subjected to the reliability process with the Cronbach's Alpha Coefficient. After the data processing was carried out, it was concluded that the majority of the students surveyed (69.12% have a favorable opinion about the quality of service perceived in the dining hall of the National University of Education Enrique Guzmán y Valle in the year 2019, but according to the traffic light method, this means that at 100% of the compliance rate, said quality must improve towards a more optimal level of excellence, as evidenced by the results found.

Keywords: *Service quality and perceived service quality.*

Introducción

La medición de la satisfacción de los clientes o usuarios desde sus respectivas percepciones con los productos y servicios que consumen proporcionados por las empresas u organizaciones se puede medir con la ayuda de una herramienta llamada SERVQUAL. En cualquier organización, la satisfacción del cliente o usuario es el elemento clave que se traduce en responsabilidad y rentabilidad. La satisfacción del cliente es una de las herramientas clave para crear relaciones a largo plazo con los clientes. La supervivencia de cualquier empresa depende de hasta qué punto pueda satisfacer las necesidades de los clientes (Zeithaml et al, 1996). Un consumidor satisfecho comprará más del mismo producto, lo que le da satisfacción y un cliente insatisfecho no volverá a comprar el producto y tampoco recomendará a nadie que lo compre.

Los clientes o usuarios ocupan una posición importante en el negocio, ya que su comportamiento afecta el rendimiento del negocio de forma positiva o negativa, por lo que el servicio al cliente es la columna vertebral de cualquier negocio. Una empresa u organización pública que brinda un servicio al cliente satisfactorio se desarrollará más rápido que la empresa u organización pública que no brinda un servicio al cliente satisfactorio.

Inicialmente, Parasuraman et al. (1985) formaron el Modelo SERVQUAL que enumeraba dimensiones importantes que eran diez en número que se consideraban necesarias para medir la calidad de los servicios para lograr la satisfacción del cliente. Según Parasuraman et al. (1985) la lista de dimensiones era “tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión del cliente y acceso” y otros o aparentemente repetidos y se redujeron a solo cinco como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que se consideran el tipo del Modelo SERVQUAL.

Mulder (2018) dice que algunos de ellos llaman a estas cinco dimensiones como 'versión más pequeña' del Modelo SERVQUAL. Según Parasuraman et al. (1988) cada dimensión tiene un significado notable. A partir de las dimensiones vistas en el Modelo SERVQUAL, entendemos que todos los aspectos del ser humano están relacionados con la prestación de servicios cosa que hace la universidad, como la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, junto con los servicios tangibles (visibilidad y apariencia).

Shahin (2005) afirmó que el modelo SERVQUAL puede ser muy útil para los sectores de servicios donde las expectativas y percepciones del cliente se consideran muy importantes y valoradas por encima de cualquier otra cosa.

Eshghi et al. (2008) señalaron que los clientes siempre evalúan a las empresas haciendo coincidir los servicios prestados por las empresas con las expectativas de los clientes, es decir, los clientes intentan analizar que sus expectativas se cumplen o no con los servicios que reciben de los minoristas

A pesar de servir como una herramienta importante para medir los parámetros de calidad, no está libre de críticas. Hasta que se enmarque cualquier otro modelo, SERVQUAL actuará como un puente para medir el servicio desde una perspectiva de calidad (Buttle, 1996). En la mayoría de los casos, puede que no sea tan útil estimar los deseos, las expectativas que cumplen exactamente con las percepciones (Ausbonteng et al., 1996).

Esta investigación ha sido dividida en cinco capítulos. El Capítulo I comprende la descripción del problema enunciando los problemas general y específicos, el objetivo general y específicos, la importancia y los alcances de la investigación así como las limitaciones del mismo. El Capítulo II está compuesto por el desarrollo del marco teórico tomando en cuenta los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos más importantes de la tesis. El Capítulo III enuncia las hipótesis del estudio y la operativización

de las variables en las unidades de análisis necesarios para la construcción de los instrumentos de recojo de datos. El Capítulo IV trata sobre la metodología en donde se precisan el enfoque, el tipo de investigación, el diseño, la población y muestra, el tratamiento estadístico de datos. El Capítulo V contiene los resultados obtenidos del trabajo de campo. Se presentan en esta parte la narrativa de la validez y confiabilidad de los instrumentos, mostrando dichos resultados en tablas y figuras para luego hacer la discusión de los mismos.

Finalmente, luego de realizarse el procesamiento de datos se llegó a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (69,12% tienen una opinión favorable sobre la calidad de servicio percibida en el comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en el año 2019, pero que según el método de la semaforización ello significa que al 100% de la tasa de cumplimiento dicha calidad debe mejorar hacia un nivel más óptimo de excelencia, tal como lo evidencian los resultados encontrados.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Determinación del Problema

Los servicios universitarios de los países en vías de desarrollo del mundo de hoy se encuentran cada vez dotados de mayor presupuesto que en el pasado, sin embargo, su existencia se ve amenazada por el cumplimiento de una serie de estándares de calidad que muy pocos de ellos cumplen. La universidad está cambiando, las estructuras universitarias están cambiando. Además, el discurso general sobre la calidad también está cambiando considerablemente. Los tiempos han cambiado y, cada vez más, son las instituciones o redes de universidades, incluso la asociación de universidades públicas esta rumbo a la modernización universitaria las que están tomando la iniciativa para estos intercambios de experiencias. Esto marca la iniciativa y autonomía de las instituciones universitarias y su sentido de responsabilidad hacia los estudiantes por brindarle servicios de calidad.

Un servicio que brinda una entidad pública como la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, tiene de hecho muchas dificultades para cumplir con los estándares de calidad a cabalidad debido a una serie de factores que el mismo proceso de servicio genera. La explosión y diversificación del número de estudiantes que exigen que la universidad sea una universidad de masas, pero con calidad y se adapte a una pluralidad de expectativas y que pueda satisfacer las necesidades de sus estudiantes, como las alimentarias específicamente, pues ello es necesario para apoyar a los mismos a cumplir con sus metas de la profesionalización docente.

El proceso de servicio de comedor universitario consiste en un conjunto de actividades más o menos intangibles que ofrece beneficio de una parte por la universidad con sus trabajadores, sus edificios e instalaciones y la atención a los estudiantes por otra parte. Ello tiene que ver con su calidad de servicios que brinda y cómo esto es percibido en

realidad por el consumidor, que en este caso es el estudiante universitario usuario del comedor.

La calidad del servicio de comedor de la UNE hasta la fecha no ha tenido un estudio serio basado en los pasos del método científico para diagnosticar cómo está el servicio y qué podemos hacer para mejorarlo. Este vacío es lo que ha motivado la realización de este trabajo de investigación.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo perciben los estudiantes la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle,2019?

1.2.2 Problemas específicos.

PE1: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?

PE2: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?

PE3: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?

PE4: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión seguridad de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?

PE5: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión empatía de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?

1.3 Objetivos: General y Específicos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar los niveles de percepción estudiantil respecto de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos.

OE1: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

OE2: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

OE3: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

OE4: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

OE5: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.

1.4 Importancia y Alcances de la Investigación.

El sistema de gestión de la calidad representa un pilar de crecimiento para la universidad. La razón es simple: su efectividad depende en gran medida de este sistema. De hecho, es este proceso el que permite a la universidad tener una organización eficiente, en la que los funcionarios, servidores y la comunidad universitaria participan en la consecución de los objetivos de desarrollo. Este enfoque de calidad también es esencial para establecer un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y lograr un alto nivel de satisfacción. En definitiva, la gestión de la calidad es la columna vertebral de la competitividad de la universidad en este mundo globalizado. Sin este sistema, le resultará difícil rentabilizar los servicios y optimizar sus beneficios, por ello este trabajo de investigación precisa su importancia en términos teórico, práctico y metodológico. En lo teórico se trata de incrementar el conocimiento teórico sobre la calidad de servicio, una vez que se haya culminado el procesamiento de los datos. En lo práctico se trata de que los resultados obtenidos sean de beneficio para los administradores y los usuarios de tal manera que sirva para tomar decisiones y en lo que corresponde al aspecto metodológico se ha evidenciado que el modelo SERVQUAL se ha aplicado para medir un servicio del contexto de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en la Ciudad Universitaria de La Cantuta.

Respecto de los alcances de la investigación, debo precisar que este trabajo es de alcance descriptivo con diseño conocido como descriptivo simple y que trata el tema solamente desde la percepción del estudiante.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación se realizó durante el año 2019, y los instrumentos fueron aplicados presencialmente en la Ciudad Universitaria de La Cantuta. Asimismo, el financiamiento estuvo a cargo de la investigadora.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1 Antecedentes nacionales.

Valdiviezo (2017) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*, señaló que se utilizó el modelo Servqual para medir la calidad del servicio y relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria materia del estudio y que como resultado encontró que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas. Esto quiere decir que la calidad de servicio que brinda la entidad bancaria satisface las expectativas del cliente.

Ballena y Guevara (2018) en su tesis *Estudio de la calidad del servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita según el Modelo Servqual, Monsefú 2017*, señalaron que su objetivo era conocer la calidad de servicio del restaurante referido. Luego obtener los resultados llegaron a la conclusión de que la calidad de servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita tenía un nivel bajo de calidad, lo cual había sido corroborado por el Mincetur que es una entidad del gobierno peruano que pertenece al Poder Ejecutivo. Estas características demuestran una calidad muy limitada en el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad del servicio.

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) en su tesis *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial*, señalaron que de los resultados obtenidos encontraron que había un impacto favorable sobre la calidad de servicio en todas las dimensiones del modelo de SERVQUAL, pero que había una incidencia más significativa en la dimensión empatía.

Esto quiere decir que las personas que trabajan en esta entidad tienen un trato muy agradable con los usuarios y esto es lo que se puede reflejar en el estudio.

Ramos (2018) en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el Modelo Servqual aplicado al Hotel Royal Inn Cuatro Estrellas de la Ciudad de Puno periodo 2017,* señaló que una vez procesada la información recogida por instrumentos utilizados con la debida validación se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio en la entidad materia del estudio era alta. Pero que la dimensión de elementos tangibles obtuvo el más alto nivel de calidad del servicio, lo cual quiere decir que sus instalaciones mostraban un aspecto agradable y de buena presentación.

Arias (2018) en su tesis *El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela De Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca*, aseveró que como resultado de su investigación había llegado a la conclusión de que existía una brecha negativa entre la calidad del servicio ofrecido y la calidad realmente percibida de manera global en los servicios brindados por la Escuela de Posgrado de la universidad de la referencia.

2.1.2 Antecedentes internacionales.

Adefisan (2016) en la tesis *Medición de la calidad del servicio de las pymes con SERVQUAL,* cuyo objetivo principal fue utilizar SERVQUAL para medir calidad de servicio en la industria de la hospitalidad en la región de Kymenlaakso en lo que respecta a la prestación de servicios de calidad orientados a encontrar formas de prestación de servicios. La medición puede utilizarse como un catalizador para aumentar el potencial de la Empresas o industrias. Las observaciones hechas de la investigación sugieren que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas. Dichas empresas de escala son conscientes de la necesidad de garantizar la calidad del servicio o logrando aumentar la satisfacción del cliente para tener una negocio rentable duradero. Sin embargo, se descubrió a partir del

estudio que tanto como el cliente la satisfacción está en la vanguardia de las operaciones comerciales de la mayoría de las PYMES. Es un pequeño esfuerzo para medirlo a intervalos y usar los datos obtenidos para mejorar las áreas de debilidad en los negocios. Todos los encuestados admitieron que la calidad del servicio es fundamental para el éxito de sus negocios. Sin embargo, no se pone ningún esfuerzo particular hacia una dirección. Las organizaciones de servicios deberían poder supervisar y mantener eficazmente el estándar de calidad de servicio para mantenerse relevante en la industria, también sería bueno permitirles diseñar el tipo de proceso de prestación de servicios que cumpla con las expectativas de sus clientes. Una tendencia observada de la investigación es que el mantenimiento de registros entre pequeños y la empresa de mediana escala es pobre y esto dificulta a los dueños de los negocios. Observar las tendencias comerciales a lo largo del tiempo, lo que puede ayudar a atribuir algunos factores. Por la calidad del servicio que se presta, se puede decir entonces que mantener el récord es un factor importante que afecta la medición de la calidad del servicio. La pregunta de investigación para este estudio es: ¿Cómo puede la calidad del servicio ser medido para identificar las brechas en la experiencia de satisfacción del cliente? Se puede concluir que SERVQUAL es un instrumento útil que puede ser efectivamente adoptado por pequeñas y medianas empresas en la región de Kymenlaakso. El mérito de esta afirmación se basa en la teoría que subraya. Su amplio uso en diferentes organizaciones y el hecho de que puede adaptarse a medir cualquier construcción o brecha en particular como se identificó en la literatura hasta ahora discutido en esta investigación. La fiabilidad de SERVQUAL se acepta para estar bien establecido a partir de diversos trabajos de investigación donde ha sido ampliamente utilizado, y en este estudio de investigación donde se adaptó y usó para la industria hospitalaria. En este estudio de investigación, se utilizó el método SERVQUAL para medir la calidad de servicio prestado por Orilampi Oy y se descubrió que varios aspectos

fueron pasados por alto en las áreas de satisfacción del cliente que afecta a la Calidad percibida del servicio desde el cliente. La adopción de SERVQUAL revela que es una herramienta que puede ser utilizada efectivamente por cualquier organización en cualquier industria, ya sea pequeña o grande. El modelo SERVQUAL de calidad de servicio de medición es, por tanto, útil como lo establecido en este estudio de investigación y más investigación debería propagarse y para ser adoptado más por el propietario de la empresa de la PYME, especialmente la industria de la hospitalidad en que se centra este estudio de investigación.

Agai (2015) en la investigación *La influencia de la certificación ISO de eficiencia, satisfacción del cliente y calidad de servicio en instituciones de salud: el caso del Hospital Mater Universidad Internacional Estados Unidos África*, señaló que el estudio midió el concepto de calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en Mater Hospital en comparación con la certificación ISO. Las dimensiones incluidas fueron tangibles (5 ítems), confiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (3 ítems), garantía (4 ítems) y empatía (4 ítems). El estudio concluye que la dimensión más clasificada fue la empatía, esto fue seguido de la capacidad de respuesta y la dimensión menos clasificada para los clientes fue la confiabilidad en Mater Hospital. El estudio concluye que la empatía y la capacidad de respuesta fueron los efectos más significativos de Certificación ISO en el Mater Hospital según los resultados del estudio. La empatía se refiere a la capacidad del personal para reflejar las necesidades percibidas de los pacientes mientras que la capacidad de respuesta se refiere a la entrega exacta del servicio, la disposición a ayudar y la asignación eficiente de tiempo. El estudio concluye que las expectativas más altas de calidad de servicio para los pacientes en Mater Hospital fueron la empatía y la capacidad de respuesta.

Almomani (2017) en su tesis *Medición de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado de telecomunicaciones móviles del Reino Unido utilizando el instrumento SERVQUAL*, llegó a las conclusiones de que el mercado de las comunicaciones móviles en el Reino Unido es altamente competitivo y maduro. Esta intensa competencia ha hecho que los proveedores de servicios se concentren más en brindar un servicio de alta calidad, para garantizar que mantengan una ventaja competitiva y una rentabilidad. El propósito de este estudio actual fue investigar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de las comunicaciones móviles del Reino Unido. Esta investigación amplió nuestro conocimiento en el área de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y complementó la investigación previa midiendo la calidad funcional de los proveedores de servicios móviles. La investigación de las brechas en la calidad del servicio ha demostrado que las percepciones de los clientes sobre la dimensión elementos tangibles excedieron sus expectativas, por lo que los proveedores de servicios móviles se desempeñan bien en esta dimensión. Por el contrario, se observaron brechas en las dimensiones restantes (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); la brecha más grande se encontró para la capacidad de respuesta y la puntuación de brecha más baja identificada para la dimensión de empatía. Los puntajes de brecha indican una debilidad en estas dimensiones y los proveedores de servicios móviles deben mejorar su desempeño para brindar un servicio de alta calidad. También se demostró que los clientes de los proveedores de servicios móviles estaban moderadamente satisfechos con el servicio prestado; este nivel medio de satisfacción podría ser un reflejo del bajo desempeño en las dimensiones antes mencionadas. De este modo, los proveedores de servicios móviles deben mejorar la prestación de sus servicios para satisfacer al máximo a sus clientes. Uno de los hallazgos más importantes que surgieron de este estudio es que el aseguramiento fue la dimensión más importante de la calidad del servicio, mientras que la

tangibilidad fue la menos importante. Los comportamientos de los empleados para infundir confianza en los clientes, cortesía y amabilidad al tratar con los clientes, y tener empleados que tienen la experiencia y el conocimiento para responder a las solicitudes de los clientes, resultan fundamentales para brindar un servicio de alta calidad en la industria de las comunicaciones móviles. Por otro lado, se descubrió que los clientes prestaban menos atención al diseño de la distribución de la tienda, las instalaciones físicas atractivas y los materiales relacionados con el servicio y el hecho de que los empleados se vistieran bien que a otros factores. Por lo tanto, es recomendable que los proveedores de servicios móviles dediquen sus recursos (financieros y humanos) a fortalecer su desempeño en la dimensión de seguridad. El hallazgo más obvio que surge de este estudio es que los elementos tangibles no tuvieron ningún efecto en la satisfacción de los clientes. El análisis de correlación reveló que existe una relación no significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes. Los usuarios de servicios móviles no reconocieron las instalaciones físicas, los equipos que se utilizan para brindar el servicio, la apariencia del personal y las representaciones físicas del servicio como determinantes de su satisfacción. Por el contrario, la seguridad tuvo una influencia fuerte y positiva en la satisfacción de los clientes, ya que el comportamiento del personal de servicio al cliente y el buen trato a los clientes generalmente determina cómo están satisfechos con el servicio prestado. Además, se descubrió que la empatía tiene un efecto significativo en la satisfacción de los clientes, ya que mostrar comportamientos empáticos durante la interacción con los clientes y comprender las necesidades específicas de los clientes es crucial para que los proveedores de servicios móviles logren un alto nivel de satisfacción. Además, tanto la capacidad de respuesta como la confiabilidad tuvieron una relación positiva con la satisfacción de los clientes, por lo que brindar servicios rápidos y confiables, el manejo efectivo de las quejas de los clientes y responder a ellas rápidamente, así como brindar el servicio como se

prometió, son esenciales e influyen en el nivel de satisfacción de los clientes. En general, esta investigación proporciona evidencia de que existen algunos problemas con el desempeño de los proveedores de servicios móviles y que deben mejorarse para cerrar las brechas en la calidad del servicio y aumentar sus niveles de satisfacción y, por lo tanto, lograr / mantener su posición competitiva.

Gobena (2019) en su *investigación El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio de caso sobre el municipio de Nekemte, región de Oromia, Etiopía,* señaló que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son una de las oportunidades básicas que ayudan a ejecutar, a mejorar el negocio y beneficio de la empresa, y sobre todo salvar la fidelidad de sus clientes. El objetivo principal de este estudio fue evaluar el nivel general de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el municipio de Nekemte e investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el área de estudio. Se desarrolló un modelo conceptual de las dimensiones de la calidad del servicio. Los datos para este estudio se recopilaron en el municipio de Nekemte, que se encuentra en la región de Oromia, Etiopía. En este estudio se utilizó un diseño de investigación tanto cuantitativo como cualitativo y se emplearon datos tanto primarios como secundarios. Se eligió un total de 385 encuestados tomados como muestra de cliente del Municipio y los cuestionarios se distribuyeron a los clientes del municipio en horario de oficina de la semana. Los datos recopilados se analizaron con la ayuda de SPSS versión 23. Se utilizaron correlaciones y regresiones múltiples para investigar la relación entre variables dependientes e independientes. El propósito principal de este estudio fue investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, el caso del municipio de Nekemte, especialmente la oficina de administración y gestión de tierras. Los resultados del análisis estadístico descriptivo también indicaron que los clientes no estaban satisfechos con la calidad del servicio. Sobre la capacidad de

respuesta de los servidores del municipio para brindar servicio en el tiempo designado y prometido, los clientes expresaron su descontento por el mal servicio. Hay muchas quejas de los clientes sobre la mala red y las frecuentes interrupciones del suministro eléctrico. Los clientes no están contentos con el desempeño actual de la oficina de administración y gestión de tierras del municipio de Nekemte y expresan su desacuerdo con el servicio de mala calidad. Además, el análisis de regresión de los cinco factores de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente fue significativo en todos los factores de la calidad del servicio. Finalmente, el resultado de la correlación muestra que existe una relación positiva y significativa entre elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y la satisfacción del cliente. El hallazgo también indica que la relación más alta se encontró entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, mientras que la relación más baja se encontró entre la empatía y la satisfacción del cliente. De manera similar, los resultados de regresión múltiple mostraron que, excepto la empatía, las cuatro dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad) tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el servicio de alta calidad es un arma cada vez más importante para sobrevivir con la mayor calidad del servicio y la mayor satisfacción del cliente. Por lo tanto, la oficina de administración y gestión de tierras del municipio de Nekemte debe influir en esta dimensión como una forma de garantizar que sus clientes obtengan la satisfacción que esperan en los servicios ofrecidos.

Hossain (2019) en su investigación *Impacto de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente en la industria hotelera*, señaló que el objetivo del estudio es investigar empíricamente el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Chittagong (Bangladesh). En el documento se ha utilizado un método cuantitativo para

alcanzar los objetivos de la investigación y se realizó una encuesta de cuestionario estructurado utilizando el método de muestreo por conveniencia para la recopilación de datos. Se utilizó el SPSS para el análisis descriptivo, de correlación y de regresión múltiple. El análisis de correlación indicó una asociación positiva entre todas las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, el análisis de regresión múltiple muestra un resultado algo diferente. Los resultados revelan que los clientes locales en la industria de los restaurantes están satisfechos con el nivel de atributo de empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad del restaurante, pero insatisfechos con la capacidad de respuesta. Los resultados se basan en un tamaño de muestra comparativamente pequeño seleccionado de un área geográfica limitada dentro de una ciudad metropolitana que podría ampliarse a restaurantes de alta cocina en todo el país. Los resultados de la investigación serían útiles para que los profesionales del marketing de servicios comprendan el escenario actual a fin de tomar las medidas adecuadas para mantener la calidad del servicio en los restaurantes para lograr la satisfacción del cliente. El estudio sugiere que mantener la tendencia existente y brindar prioridad inmediata tanto en servicios rápidos como de calidad durante las horas pico, así como realizar un esfuerzo adicional en el manejo de solicitudes especiales, podría contribuir al final para garantizar la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Chittagong. Las empresas de servicios han dado prioridad a las filosofías orientadas al cliente. Ahora se están dando cuenta de la importancia de la satisfacción del cliente en todos los aspectos y, por lo tanto, están pensando en la mejora en todas las dimensiones del servicio. Los objetivos del estudio fueron describir empíricamente las dimensiones de la calidad del servicio percibida e investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Chittagong. Los hallazgos del estudio incluyen el nivel de satisfacción calificado por los clientes que ayudaría a la autoridad que brinda el

servicio a hacer lo necesario. En el estudio se destacan tanto las fortalezas como las debilidades, lo que puede orientar a los proveedores de servicios a mantener y mejorar las ofertas de servicios. A partir del estudio empírico, se observa que las personas de la industria local soportan de alguna manera el concepto de mejor calidad de servicio, por lo que esperan beneficios adecuados contra su salario para estar más satisfechos. Se asume que la cultura y las costumbres locales son los principales factores que influyen en la prioridad entre las calidades de servicio. Los pueblos están cada vez más satisfechos con la naturaleza cooperativa y el sentimiento de compañerismo de los proveedores de servicios. La investigación revela que la variable percibida más ponderada en los restaurantes locales es la "empatía", lo que indica que las personas aún valoran más el sentimiento de los compañeros por parte de los proveedores de servicios en lugar de dar prioridad solo a las cosas externas. En Bangladesh, la mayoría de la gente prefiere tener comida en casa, pero también se está alineando gradualmente con el concepto de visitar un restaurante de alta cocina para celebrar, divertirse y probar las recetas de comida de todo el mundo. Los clientes de la industria local están satisfechos con el nivel de empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad del restaurante sucesivamente. Por otro lado, el peso percibido más bajo se le dio a la capacidad de respuesta, que incluye mantener la velocidad con la calidad en las horas pico, la prestación de un servicio rápido y el esfuerzo adicional en el manejo de solicitudes especiales. El presente estudio revela que la industria local no cumple con el nivel esperado de capacidad de respuesta y los clientes están insatisfechos en esta dimensión. Estos resultados son algo similares al estudio de Omar et al. (2016), donde los atributos, es decir, elementos tangibles, seguridad y empatía tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente, pero la relación con los otros dos atributos, fiabilidad y capacidad de respuesta, se consideró insignificante. Se encontró que la empatía tiene la correlación positiva más fuerte con la satisfacción de los clientes, mientras que la

capacidad de respuesta tiene una relación positiva débil con la satisfacción de los clientes (Omar et al., 2016). En consecuencia, el estudio recomienda que se mejore la calidad del servicio de restaurante en la ciudad de Chittagong, ya que la mayoría de los atributos del restaurante se encontraron a continuación (puntuación media general 4,90 <5) en comparación con la satisfacción del cliente en la evaluación, basada en las percepciones de los clientes. Los proveedores de servicios deben dar prioridad inmediata en la capacidad de respuesta, incluido un servicio rápido y de calidad durante las horas pico, así como también para infundir un esfuerzo adicional en el manejo de solicitudes especiales, que podrían contribuir más al final. Los gerentes de los restaurantes deberían contribuir más a mejorar la capacidad de respuesta de los proveedores de servicios. Los proveedores de servicios también deben mantener el desempeño existente en las categorías de empatía, elementos tangibles, garantía y fiabilidad, así como también improvisar consistentemente para obtener una mejor retroalimentación en el futuro. Sin embargo, el estudio tiene varias limitaciones a pesar de sus implicaciones gerenciales. Los resultados se basan en un tamaño de muestra comparativamente pequeño seleccionado de un área geográfica limitada dentro de una ciudad metropolitana únicamente y recopilado en un período corto de tiempo. Esta investigación podría ampliarse a todo el país. Además, la medición de la calidad del servicio del restaurante se limitó a 33 atributos del restaurante. La investigación futura debe centrarse en agregar un atributo adicional basado en la influencia cultural, lo que puede hacer que el estudio sea más completo. Una calidad de servicio mejorada en la configuración de los restaurantes de la ciudad de Chittagong no solo aumentaría la satisfacción del cliente y reforzaría la lealtad del cliente, sino que también podría mejorar la reputación del restaurante y generar mayores ingresos. Dado que Bangladesh ocupa un sector emergente en los servicios de turismo y hostelería, esta mejora en la calidad del

servicio en el entorno de los restaurantes definitivamente enriquecería los tesoros de la industria de la hostelería.

Ogiemwonyi, Alam y Harun (2020) en su investigación *La relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente hacia el hipermercado en Malasia*, señaló que el objetivo de este estudio fue medir la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hipermercado de Malasia. Se recolectaron datos de 160 consumidores que frecuentaban hipermercados en el estado de Negeri Sembilan y se aplicó el método de muestreo por conveniencia. Luego, los datos se analizaron utilizando el software Partial Least Squares (PLS), SmartPLS v.3.0 para desarrollar hipótesis que incluyan la satisfacción del cliente y todas las dimensiones de la calidad del servicio. Se utilizó el software SPSS v.20 para analizar los datos demográficos de los encuestados. Los hallazgos muestran que cuatro dimensiones de la calidad del servicio fueron empíricamente significativas, excepto por la seguridad. Se descubrió que la fiabilidad muestra el mayor impacto en la satisfacción del cliente, seguida de los elementos tangibles. Este estudio sugiere que los proveedores de servicios minoristas deben reconocer la importancia de la calidad del servicio para construir una imagen positiva para la cadena de distribución de hipermercados. El enfoque principal del estudio fue examinar la dimensión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hipermercado de Malasia. El estudio muestra que los clientes están satisfechos con los servicios del hipermercado en Malasia. Cuanto más satisfechos estén, más leales se volverán y esto aumentará la intención de recompra. Para el hipermercado en Malasia, la apariencia física juega un factor importante en el control de la calidad del servicio, seguida de la atención individual que recibe el cliente al realizar la compra. Aunque la calidad del servicio también fue confiable, los clientes aún no pueden tener plena confianza en los servicios minoristas. Por ejemplo, la garantía de la industria de servicios es una dimensión

de importancia única para el consumidor al acceder a sus servicios. La fiabilidad y la confianza es una representación del individuo que envía el servicio al consumidor y esto atraerá a la gente al hipermercado (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Los elementos tangibles y la fiabilidad parecen tener el mayor efecto en la satisfacción del cliente en el modelo. En consecuencia, el cliente cree en la calidad y precisión del hipermercado cuando se trata del conjunto de información requerido. Además, el cliente se preocupa por las instalaciones y la pulcritud del empleado del hipermercado y la forma de comunicación cuando obtiene la información de primera mano. Los elementos tangibles se utilizan para transmitir la imagen y reflejar la calidad de la empresa. Los hallazgos de este estudio tienen algunas implicaciones para los gerentes. Un buen diseño de hipermercado genera una impresión positiva. Los consumidores de Malasia buscan un hipermercado con instalaciones modernas que impliquen comodidades de aspecto físico y moderno. El diseño limpio y conveniente es lo que los consumidores también miran. Específicamente, el consumidor de Malasia considera las características físicas con comodidades sólidas cuando compra. Por lo tanto, el hipermercado debe mejorar la garantía del cliente a través de una mejor calidad de servicio, ya que generará la satisfacción del cliente. Los gerentes también necesitan descubrir el servicio necesario mejorar para dirigirse al cliente adecuado para sus servicios.

Khattab (2020) en su investigación *Investigación de las dimensiones de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los estudiantes universitarios en una institución privada de educación superior en el Líbano*, señaló que la calidad es una palabra clave en todos los contextos, ya que es el factor principal que conduce a la prestación de servicios de alto rendimiento y una condición fundamental para lograr la satisfacción del cliente. Dentro de un campo académico desafiante y muy competitivo y teniendo en cuenta la gran multitud de servicios prestados por diferentes tipos de

instituciones de educación superior, identificar las dimensiones clave de la calidad del servicio en la educación superior libanesa es una prioridad para las diferentes instituciones de educación superior en el Líbano, para mejorar sus servicios generales y mantener una posición de liderazgo para atraer a los mejores estudiantes. Este estudio es el primero de su tipo en el sector de la educación superior libanesa, con el objetivo de diseñar, desarrollar, implementar y evaluar un marco conceptual de un modelo de calidad de servicio para la evaluación de la calidad de servicio en la educación superior libanesa. Además, el estudio tiene como objetivo determinar las dimensiones más importantes de la calidad del servicio desde la perspectiva de los estudiantes. El marco propuesto se basa en el modelo de calidad de servicio inicial desarrollado por Parasuraman et al. (1985), considerando las tres cualidades destacadas en los modelos de Gronroos (1983) y Lehtinen y Lehtinen (1982): Calidad física (Instalaciones físicas del campus), Calidad interactiva (Interacciones con el personal, la administración y otros estudiantes en el campus) y Calidad de Imagen corporativa y reputación universitaria. El marco también se alinea bien con el modelo Importancia-Desempeño (IPA). El modelo final alcanzado consta de siete grandes dimensiones de calidad de servicio: Calidad de la educación, Calidad de los servicios de apoyo a los estudiantes, Instalaciones físicas del campus, Imagen y reputación de la universidad, Vida social de los estudiantes en el campus, Interacción con el profesorado e Interacción con el personal administrativo. Se considera un estudio de caso de una universidad privada libanesa con el objetivo de implementar el marco conceptual del modelo de calidad de servicio desarrollado y evaluar la calidad de varios servicios. La Universidad Internacional Libanesa (LIU) tiene 9 campus en los distritos libaneses, lo que permite una implementación amplia del marco y proporciona una buena base para la recopilación y el análisis de datos. Para caracterizar y comunicar el marco desarrollado, se desarrolló un cuestionario para recolectar datos de los estudiantes y ayudar a evaluar y

analizar las brechas entre el nivel de importancia y su percepción del desempeño para cada dimensión. Se distribuyeron 1.223 cuestionarios utilizando un muestreo aleatorio estratificado proporcional, 107 cuestionarios devueltos o no completaron y devolvieron el cuestionario respectivo. Sobre la base de los datos recopilados y los comentarios de los estudiantes, se realizó un proceso de análisis y evaluación general. Se lleva a cabo una comparación holística de varias variables demográficas con las siete dimensiones de la calidad del servicio. Se utilizó una matriz de Importancia-Desempeño para identificar áreas priorizadas donde LIU necesita actuar y asignar sus recursos. Se han empleado y realizado múltiples enfoques para ayudar al análisis y la evaluación en este estudio, incluido el análisis estadístico descriptivo, el análisis unidireccional de varianzas (ANOVA), la prueba de Levene, el análisis de regresión, el análisis factorial confirmatorio (AFC), el modelo de ecuación estructural (SEM). Finalmente, se emplea IBM SPSS AMOS para generar la salida utilizando técnicas CFA y SEM. El análisis muestra que los atributos críticos que necesitan la atención directa de LIU son ofrecer un alojamiento confortable, buenos servicios de Internet, ofrecer alojamiento asequible, instalaciones deportivas modernas, alojamiento seguro y áreas de estacionamiento para estudiantes. Los resultados informados confirmaron todas las hipótesis definidas al comienzo de la investigación, excepto las instalaciones físicas del campus. En este sentido, destacó una relación positiva significativa entre las distintas dimensiones consideradas y la satisfacción de los estudiantes a excepción de la variable independiente Instalaciones Físicas del Campus que tuvo una relación negativa no significativa. Las razones de esta relación negativa no significativa se atribuyeron a la situación económica, las experiencias de los estudiantes anteriores y el estado actual de las instalaciones de LIU. Finalmente, se desarrolló un modelo de satisfacción de los estudiantes utilizando el peso de regresión no estandarizado de cada una de las siete dimensiones propuestas en este estudio. Este estudio, a través del marco

conceptual del modelo de calidad de servicio, produce una multitud de impactos y beneficios positivos para la considerada Universidad Internacional Libanesa, por un lado, y para todo el Sector de Educación Superior libanés, por el otro. En un nivel holístico, la investigación actual ayudará a mejorar el desempeño general de la educación superior libanesa, ya que los servicios de calidad están en el corazón del desempeño de cada institución académica. En general, una herramienta de evaluación sistemática de la calidad del servicio conducirá a una mejor calidad de los servicios y, por lo tanto, a un mayor rendimiento universitario y, en consecuencia, a mayores índices de satisfacción de los estudiantes. Esto ayudará a mantener la posición de liderazgo del sector de la educación superior libanesa en la región. El trabajo actual es un paso adelante hacia la mejora del desempeño general del sector de la educación superior libanesa mediante el desarrollo del primer marco conceptual de su tipo para un modelo de calidad del servicio para la evaluación de la calidad del servicio en la educación superior libanesa. Desde una perspectiva holística, una herramienta de evaluación de la calidad del servicio confiable y sistemática es una condición importante para lograr una mejor calidad de los servicios y, por lo tanto, un mayor rendimiento universitario y, en consecuencia, mayores índices de satisfacción de los estudiantes. La investigación actual es un paso adelante hacia el mantenimiento de la posición de liderazgo del sector de educación superior libanés en la región.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Percepción de la calidad de servicio

2.2.1.1 Conceptualización de calidad.

El establecimiento de una definición de calidad constituye el punto de partida para los objetivos de la presente investigación. En esa dirección podemos señalar que existen

algunos estudiosos que han contribuido con el desarrollo de los aspectos teóricos, tal como podemos indicar a los siguientes:

"Calidad es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas".[1]

Esto quiere decir que la calidad es un rasgo distintivo que existe para satisfacer de manera directa o indirecta el requerimiento de un cliente por el servicio o producto que recibe.

A continuación, presentamos la tabla 1 donde podemos observar algunas definiciones que son más aceptadas en la comunidad científica

Tabla 1.
Definiciones de expertos sobre la calidad

1. Basadas en la fabricación:
"Calidad (significa) conformidad con los requisitos." Philip B. Crosby
"Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación." Harold L. Gilmore
2. Basadas en el cliente:
"Calidad es aptitud para el uso." J. M Juran
3. Basadas en el valor:
"Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer." Westinghouse
"Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El Proceso de Mejora de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida." AT&T
"Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que si vuelve." Stanley Marcus
4. Trascendente:
"Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos..., aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien que es." Robert Pirsig
"Una condición de excelencia que implica una buena calidad a diferencia de la baja calidad... Calidad es lograr o alcanzar el más alto nivel en vez de contentarse con lo chapucero o lo fraudulento." Barbara W Tuchman

Fuente: Hunt, 1993.

Según la última revisión de la norma ISO-9000 2000, extraída de la web se presenta a la calidad como él "Grado en que un conjunto de características inherentes, cumple una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria" (p.43).

[1] www.civ.cl /Academico /Pablo Lecaros/.../Calidad.htm (2009)

Esta es quizás la definición más actualizada y aplicable dentro del contexto de la descripción de la calidad.

Para Ruiz (2001) la calidad es “un término relativamente abstracto y menciona que posee aspectos específicos como: rendimiento, características, confiabilidad, compatibilidad, durabilidad, servicio al cliente, estética y la calidad percibida” (p.28).

Para Deming (1989) la calidad significaba “ofrecer a bajo costo productos o servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua” (p.45).

Para Juran (1996) “uno de los elementos claves de la definición de la calidad es la adecuación de uso de un producto” (p.23).

Para el CONEAU – Perú (2008) calidad es:

> El grado en que un conjunto de rasgos diferenciadores inherentes a la educación superior cumple con una necesidad o expectativa establecida. En una definición laxa se refiere al funcionamiento ejemplar de una institución de educación superior. Propiedad de una institución o programa que satisface criterios previamente establecidos en un sistema de evaluación y/o acreditación (p.34).

Esta definición bien puede aplicarse a las labores de autoevaluación que están realizando las diferentes entidades del estado que están a punto de ser acreditados por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria del Sistema peruano de acreditación.

Estas definiciones nos hacen ver que la calidad de servicio se relaciona con la expectativa del cliente o usuario y cómo los vendedores o proveedores de servicios tienen que estar a la altura de sus expectativas y satisfacerlas, de lo contrario desaparecerían del mercado educativo.

2.2.1.2 Conceptualización de percepción.

La vigésima edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua define la percepción como: (Del lat. *perceptĭo, -ōnis*).

1. f. Acción y efecto de percibir. 2. f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Esta definición como punto de partida nos dice que la percepción tiene relación con lo externo e interno de lo que los seres humanos experimentamos al dar o recibir algo a cambio en nuestra vida cotidiana.

Para Schiffman y Kanuk, (2001)[2] la percepción se define como:

El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Normalmente, un concepto comúnmente manejado en la definición de la percepción, es la interpretación. La palabra percepción también significa noción o apreciación. Pero su significado es más específico, si lo consideramos desde el contexto del comportamiento del consumidor. Percepción es una interpretación, un entendimiento de los estímulos o de una situación, que difiere claramente de una simple noción (p.78).

Según este concepto *percepción* es la imagen integral que nos formamos al ponernos en contacto con el entorno y de la manera cómo lo interpretamos al mismo. Esta definición dificulta un poco más el entendimiento cabal de la naturaleza de la percepción, pero lo que sucede en la vida real es que algunos coincidimos en ver algo de la misma forma que otra persona siendo el objeto el mismo fenómeno por el que a veces discrepamos, por lo que la percepción es de uno inherente a la persona individual y muy subjetiva. Sin embargo, en el mundo de la literatura de la administración, la calidad de

[2] Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk (2001) Comportamiento del consumidor /. traducción Angel Carlos González Ruiz. revisión técnica Ivonne Raso Arcaute. México: Pearson Educación

servicio percibido es una actitud, resultante de la comparación entre expectativas previas de los sujetos y el rendimiento que realmente perciben del servicio.

"La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno"[2]. "La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de esta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. La luz, por ejemplo, codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía luminosa"[3].

Esta definición nos relaciona con lo externo que percibimos al recibir algo de nuestro entorno en el contexto en que nos encontramos.

2.2.1.3 Conceptualización de calidad de servicio percibido.

La calidad del servicio es un concepto esquivo. Si bien los consumidores tienen dificultades para articular sus requisitos para ello, los proveedores de servicios tienen sus dificultades para definir, controlar y, sobre todo, mídelo. Por eso es necesario que los investigadores colaboren creando un modelo válido y un instrumento capaz de medir la calidad del servicio. Además, cuando se trata de medir la calidad del servicio, hay dos perspectivas que hay que tener en cuenta: interno y externo. La medición interna del servicio. La calidad se basa en los defectos cero o en hacerlos bien al primer enfoque, mientras que la calidad la perspectiva externa se enfoca en entender el concepto a la luz de la percepción del cliente, expectativa del cliente, satisfacción del cliente, actitud del cliente y deleite del cliente (Sachdev & Verma, 2004). El enfoque externo se ha vuelto más

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n

importante últimamente como los consumidores. Según se informa, tienen más conocimientos, son más sofisticados en sus elecciones y cuentan con importantes cambios en sus gustos. Entre las definiciones de calidad de servicio, analizadas desde la expectativa exterior, la creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) parece ser la más útil: la calidad del servicio se define como el grado y la dirección de la discrepancia o brecha que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, en términos de diferentes dimensiones

De la calidad del servicio, discrepancia que puede afectar el comportamiento futuro del cliente. Esta definición fue también el punto de partida del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio.

La escala de medición propuesta por Parasuraman y sus colegas (1985), mientras creaba el modelo SERVQUAL abarca desde la calidad ideal hasta la calidad total inaceptable con un punto a lo largo de lo que representa calidad satisfactoria. Las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio son: depende de la ubicación en la escala y la naturaleza de la brecha, que existe entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente. Si el servicio esperado es más que el servicio real, entonces la calidad de servicio percibida es menos que satisfactoria, hacia una calidad totalmente inaceptable como la discrepancia entre lo esperado y lo percibido aumenta el servicio. Si el servicio esperado es menor que el servicio percibido, el servicio percibido de la calidad del servicio es más que satisfactoria, tendiendo a la calidad ideal como positivo.

La discrepancia entre el servicio percibido y el esperado aumenta. En una tercera situación, cuando el servicio esperado es igual al servicio percibido, la calidad percibida del servicio es considerado satisfactorio. Para hacerlo más simple, la calidad del servicio (SQ) se opera como rendimiento percibido (P) menos expectativas (E - medido como desconfirmación), esta sencillo ecuación proporciona un método a los proveedores de

servicios para que puedan evaluar y gestionar su servicio niveles de calidad trabajando en uno o ambos parámetros: percepción del consumidor (P) y expectativa (e). Desde esta perspectiva, la manera de maximizar la calidad es maximizar la diferencia positiva entre “P” y “E”, o en otras palabras, exceder al cliente esperanzas de heredar. El mismo enfoque: el cliente también aplica el algoritmo de medición “P-E” literatura de satisfacción (), aunque los dos conceptos, satisfacción del cliente y calidad de servicio, son conceptualmente diferentes.

Aparte de Parasuraman y su equipo, ha habido otros investigadores y profesionales que han desarrollado y recomendado el uso de la desconfirmación medida, donde el cliente está llamado a comparar mentalmente el "rendimiento" con las "expectativas", mientras que un grupo notable de los investigadores creen que el parámetro de "rendimiento" solo es el mejor predictor de la evaluación de los consumidores y puntos de interés, haciendo obsoleto el uso de “expectativas”. Este grupo criticó al SERVQUAL y señalaron sus fallas, y al hacerlo también han proporcionado una alternativa: el modelo SERVPERF y el instrumento de investigación relacionado (Cronin & Taylor, 1992).

2.2.2 Modelo SERVQUAL de medición de la calidad de servicio percibido.

Cuando Oliver (1980) presentó su definición de satisfacción del cliente como resultado de lo experimentado en sus estudios sobre la calidad del servicio y comparándolo con las expectativas previas del cliente, abrió la puerta a los investigadores que tuvieron la visión de crear un modelo y un instrumento relacionada a través del cual se puede medir la calidad del servicio. Entre ellos, los más notables. La contribución a la medida de la calidad del servicio en la década de 1980 fue el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988). Dado que la calidad del servicio se ha reportado para tener una significativa conexión positiva con la satisfacción del cliente (Burton et al., 2003), retención de clientes (Reichheld y Sasser, 1990), intenciones de comportamiento y boca a boca positiva (Hui et

al., 2007), a lo largo de los años. El modelo SERVQUAL también ha conocido una amplia aplicación en el campo de la determinación de satisfacción de clientes, especialmente porque los modelos de construcción utilizan las "percepciones" menos enfoque de “expectativas”. Sin embargo, como varios estudios sugirieron, el modelo e implícitamente, el instrumento de búsqueda no fue perfecto, requiriendo un mayor análisis y reevaluaciones. Esos fueron hechos por los creadores del modelo (Parasuraman et al., 1988, 1991, 1994), o por otros investigadores (Cronin y Taylor, 1992; Babakus y Boller, 1992). Todavía, Antes de que podamos discutir la crítica que SERVQUAL ha enfrentado a lo largo de los años, sería beneficioso para dibujar una imagen rápida del modelo en sí.

Como se indicó anteriormente, SERVQUAL se basa en la perspectiva externa con respecto al calidad de servicio, que establece que la evaluación de la calidad del servicio al cliente es primordial. Esta evaluación se conceptualiza como una discrepancia o brecha entre lo que el cliente espera por forma de calidad de servicio de una clase de proveedores de servicios (por ejemplo, todos los estilistas) y su evaluación del desempeño de un proveedor de servicios en particular (por ejemplo, un estilista de Londres). Esta evaluación no es simple ya que, como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) lo formularon por primera vez, la calidad de servicio es un constructo multidimensional que tiene 10 componentes: confiabilidad; capacidad de respuesta; competencia; acceso; cortesía; comunicación; credibilidad; seguridad; entender / conocer al cliente; tangibles.

Tres años después, en 1988, Parasuraman y su equipo los comprimieron en cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Estos elementos se definen de la siguiente manera:

- Fiabilidad: se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa;

- Seguridad: comprende el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y confidencia;
- Elementos tangibles: se refiere a la apariencia pulcra de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal que labora en la entidad y los materiales que se usan para la comunicación;
- Empatía: este aspecto se refiere a la provisión de atención personalizada e individualizada a los clientes;
- Capacidad de respuesta: este aspecto comprende la voluntad de ayudar a los clientes y de brindar un servicio rápido;

Para medir las dimensiones y su impacto en la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron un instrumento con 22 ítems, cuatro o cinco ítems atribuidos a cada dimensión, utilizada tanto para las expectativas del cliente y sus percepciones. Este instrumento se administró dos veces, en diferentes formas, se utilizó por primera vez para medir las expectativas y, después de que el servicio fue entregado, para medir las percepciones. La primera revisión del instrumento fue en 1988, cuando una serie de artículos que tenían una redacción negativa se cambiaron a afirmación positivo, ya que se descubrió que la redacción negativa tuvo un impacto en cómo algunos factores fueron percibidos, y más tarde en 1991 cambió la redacción de todas las expectativas. Si en la versión 1988 el instrumento de investigación trató de captar las expectativas normativas de los encuestados, la redacción del nuevo se centró en lo que el cliente debería esperar de excelentes empresas de servicios.

Además, los cambios incluyeron nuevos elementos de material tangible y garantía que sustituyen al original y la redacción detallada de muchos elementos de percepciones.

Cuando se tiene en cuenta todo esto, queda claro que el modelo SERVQUAL y su instrumento son parte de una elección popular tanto en el campo académico como en el

práctico, por lo que criticarlo, significa traer argumentos fuertes y concluyentes para cada punto. Lo que sigue es una serie de teóricos y las críticas operativas que han sido planteadas por algunos de los investigadores involucrados en el campo de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.2.2.1 Teoría de la desconfirmación.

La base del modelo SERVQUAL es la teoría de la desconfirmación adoptada en la literatura de la satisfacción del cliente. En él, la satisfacción del cliente es operacionalizada en términos de la relación entre expectativas (E) y resultados (O). Si O coincide con E, cliente se predice la satisfacción, si O supera E, el resultado puede ser deleite del cliente, de lo contrario el cliente indica insatisfacción.

Según Cronin y Taylor (1994), SERVQUAL tiene fallas debido a la adopción del modelo de desconfirmación como "los avances conceptuales sugieren que la falta de confirmación basada en la escala SERVQUAL no mide la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor. Más bien, la escala SERVQUAL aparece en el mejor de los casos una operacionalización de solo una de las muchas formas de expectativa-desconfirmación" (Cronin & Taylor, 1994, p. 127). Para medir calidad de servicio, una alternativa basada en el rendimiento de SERVQUAL fue formulada como la más adecuada. Fue llamado SERVPERF, un instrumento compuesto por los 22 ítems de percepciones en la escala SERVQUAL, y por lo tanto excluyendo cualquier consideración de expectativas (Cronin y Taylor, 1992). El modelo fue probado en cuatro industrias (banca, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida) donde se encontró que explicaba mejor la varianza en la medida general de la calidad del servicio, que lo que hizo SERVQUAL aplicado a los mismos estudios de caso.

Aparte de las cuestiones planteadas por Cronin y Taylor (1994), hubo preocupaciones relacionadas al uso de las expectativas como parámetro en la evaluación de

la calidad del servicio. Téas (1993) sostuvo que la validez del marco de la brecha “P-E” como se especificó al crear SERVQUAL, fue socavado por una serie de problemas existentes en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definiciones conceptuales y operativas de los componentes de expectativas del modelo. Esto, a su vez, llevó a la ambigüedad en cuanto a la interpretación y la teoría.

2.2.2.2 Justificación del concepto de calidad percibida “P-E”.

Además, en apoyo a Cronin y Taylor con las sugerencias (1992), Teas demostró que en comparación con la calidad normalizada "P-E" de SERVQUAL, el marco basado en el desempeño evaluado se caracteriza por una mayor validez de constructo, que a su vez puede hacerla más válida y útil cuando sea necesario para medir la calidad de revisio percibido. En la misma dirección, Babakus y Boller (1992) encontraron el uso del enfoque de desconfirmación al servicio de la medición de la calidad atractiva, sin embargo, de acuerdo con su estudio, el contribuyente dominante al puntaje de la brecha fue el puntaje de percepción debido a que el cliente generalizado la tendencia a la tasa de expectativa alta. Este fue un sesgo que se explicó más a fondo como el deseo del cliente de atraer la conveniencia social mediante la adhesión consciente o inconsciente a la norma social “Tengo altas expectativas” (Babakus & Inhofe, 1991).

Desde otro punto de vista, Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994) sugieren que las expectativas podrían no existir, o tener una forma clara, para servir como un estándar para la evaluación, y eso podrían formarse simultáneamente con consumos de servicio. También está el hecho de que las expectativas cambian con el tiempo, ya que están influenciadas por la experiencia real (Wotruba y Tyagi, 1991).

Y en una nota final, una parte implícita de SERVQUAL es el supuesto de que, a partir de perspectiva del cliente, las confusiones positivas y negativas de las expectativas iniciales son simétricos. Sin embargo, los clientes a menudo critican el desempeño

deficiente y no elogian rendimiento excepcional, ya que el incumplimiento de las expectativas a menudo parece más significativo resultado que el éxito en el cumplimiento o superando las expectativas (Buttle, 1996). Hay otro, el constructo psicológico, que Grönroos (1993) denomina la paradoja del mal servicio. Conforme para ello, un cliente puede tener bajas expectativas basadas en la experiencia previa con el servicio proveedor y si se cumplen esas expectativas, no hay ningún vacío y la calidad del servicio se considera satisfactorio, aunque ese no sea el caso. Teniendo en cuenta todos estos elementos, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991; 1994), defendieron enérgicamente el modelo SERVQUAL y el instrumento de investigación, mientras que iban mejorando simultáneamente y reevaluando su escala, redacción y dimensiones. La parte de las expectativas recibió un examen exhaustivo y los cambios fueron beneficiosos para el uso teórico y práctico. Y una de estas diferencias entre las primeras es el modelo y el mejorado fue la adopción del enfoque de "zona de tolerancia" teniendo en cuenta las expectativas del cliente.

Los estudios que Parasuraman y su equipo han realizado sugieren a los clientes, en lugar de tener un nivel de expectativas “ideal” único, tener un rango de expectativas, a saber, la “zona de tolerancia”. Esta zona está bordeada en la parte superior por "servicios deseados" (el nivel de servicio que los consumidores creen que los proveedores pueden y deben entregar) y el “servicio adecuado” (el nivel mínimo de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar.) Si el servicio entregado cae dentro de la zona, los clientes quedarán satisfechos, si el servicio percibido es mejor que el servicio deseado.

A este nivel, los clientes percibirán el servicio como excepcionalmente bueno y estarán encantados. Sin embargo, si el servicio cae por debajo de la zona de tolerancia, los clientes se disgustarán y buscarán a otra parte por el servicio. Lo más importante es el hecho de que la zona de tolerancia puede variar según los clientes (reflejando diferentes

prioridades al considerar el servicio entregado) y en diferentes ocasiones o contextos (lo que refleja los posibles impulsores de las expectativas), mientras que también estar muy influenciado por lo que una organización promete, tanto explícita como implícitamente.

Parasuraman (2004) aceptando el componente “zona de tolerancia” en el modelo SERVQUAL, llevó a la creación del cuestionario de formato de tres columnas, una herramienta de diagnóstico superior a todas las versiones anteriores de SERVQUAL, ya que su estructura más compleja tiene el potencial de identificar fallas en los servicios críticos y no solo explicar la variación en las percepciones generales de calidad de servicio (Parasuraman et al, 1994).

Esta evaluación fue desafiada más tarde por Caruana, Ewing y Ramaseshan (2000) quienes cuestionaron la utilidad del lado de las expectativas del formato SERVQUAL de tres columnas como el los experimentos que llevaron a cabo indicando que la adición de expectativas mínimas parecía haber agregado poco valor incremental a la medición de la calidad del servicio. Sin embargo, cuando evaluaron el componente de "zona de tolerancia" del modelo SERVQUAL en comparación con los modelos basados en el rendimiento, Teas (2004) alcanzó la siguiente conclusión: mientras que las evaluaciones implican el valor de servicio percibido y la intención de compra todavía indican un mayor soporte para los modelos de calidad percibida basados en el rendimiento, la zona de tolerancia fue la más adecuada para las pruebas que indicaron la satisfacción del servicio como el criterio variable. En otras palabras, la última forma de utilidad de SERVQUAL podría ir más allá de la investigación en calidad de servicio e incursionar en la investigación de la satisfacción del cliente, especialmente cuando existe en realidad. Es un fuerte vínculo positivo comprobado entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente y también la satisfacción tiene una parte importante en la determinación de los futuros comportamientos de elección del cliente (Tés y Palan, 2003).

2.2.2.3. Operativización del modelo SERVQUAL.

Desde que se estableció como modelo de investigación, el cuestionario SERVQUAL tenía 22 ítems, con cuatro o cinco ítems atribuidos a cada una de las cinco dimensiones determinadas: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Estos elementos fueron utilizados para evaluar tanto las expectativas del cliente y sus percepciones. El instrumento fue administrado dos veces, en diferentes formas, utilizadas por primera vez para medir las expectativas y, después de la entrega del servicio, para medir las percepciones. Sin embargo, algunos estudios sugirieron que el número de ítems atribuidos a las dimensiones era a menudo inadecuado para la captura de varianza interna y / o el significado específico del contexto de cada dimensión. De hecho, el estudio de Carman (1990) sobre los servicios hospitalarios empleó 40 artículos. Bouman y Van der Wiele (1992) utilizaron 48 artículos en su investigación de servicio de automóviles, Saleh y Ryan (1992) 33 artículos en su investigación de la industria de la hospitalidad y Babakus y Mangold (1992) 15 artículos en su investigación hospitalaria que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) reconocen ese contexto.

Se pueden usar elementos específicos para complementar SERVQUAL, pero se advierte que los nuevos elementos deben ser similar a los elementos SERVQUAL existentes. Un problema importante también es la administración repetida del cuestionario. El hecho de que a los encuestados se les pida que llenen las versiones “E” y “P” del SERVQUAL pueden llevar a aburrimiento y confusión, que a su vez afectará la calidad de los datos. (Bouman y Van der Wiele, 1992). Carman (1990) comentó sobre el momento de la administración dos, como en el 1988, el estudio Parasuraman, Zeithaml y Berry habían pedido a sus encuestados que informaran en uno sentando sus expectativas y percepciones, en base a lo que han experimentado en los últimos tres meses. Esto fue criticado por Clow y Vorhies (1993), que afirmaron que cuando los encuestados miden las expectativas y la

experiencia simultáneamente, calificarán sus expectativas más altas de lo que habían sido en la realidad y también, si los consumidores habían tenido una mala experiencia con la prestación de servicios tienden a exagerar sus expectativas, mientras que aquellos que una experiencia positiva tiende a subestimarlos, en conjunto creando una brecha más grande de lo que existió en la realidad. Carman (1990) también observó que no era práctico esperar que los clientes completen un inventario de expectativas antes de un encuentro de servicio y un inventario de percepciones inmediatamente después. Su solución fue recolectar datos sobre la diferencia expectativas-percepciones con una sola pregunta en una sola administración, con una escala que va desde 7 = "supera ampliamente mis expectativas" a 1 = "no alcanza mis expectativas".

2.2.2.3.1 La universalidad y el número de las dimensiones SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones. Antes de ellos, sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) habían identificado diez posibles dimensiones que luego fueron reducidos a cinco. Además de ellos, Grönroos (1984) identificó tres componentes de la calidad de servicio: calidad técnica, funcional y de reputación, y Leblanc y Nguyen (1988) figuran en la lista, cinco componentes: imagen corporativa, organización interna, soporte físico del servicio, sistema de producción, interacción personal / cliente, y el nivel de satisfacción del cliente.

Según la versión 1988 del SERVQUAL, el modelo es un esqueleto básico, que puede ser adaptado a las características o necesidades específicas de investigación de una organización en particular, y en 1991 Parasuraman, Zeithaml y Berry declararon que las dimensiones y elementos de SERVQUAL representan un criterio de evaluación central que abarca empresas e industrias específicas. Sin embargo, como otros estudios han demostrado que no siempre fue así. Carman (1990) ha identificado nueve factores en su investigación hospitalaria: servicio de admisión, alojamiento tangible, comida tangible,

privacidad tangible, atención de enfermería, explicación del tratamiento, acceso y cortesía brindados visitantes, planificación del alta y contabilidad del paciente (facturación). Saleh y Ryan (1992) señalaron a otros cinco factores más adecuados para la industria hotelera: convivencia, tangibles, tranquilidad, evitar el sarcasmo y la empatía; y Gagliano y Hathcote (1994) se enteraron en el comercio minorista cuatro factores del sector de la confección: atención personal, confiabilidad, material y conveniencia - dos de los que no tienen correspondencia en SERVQUAL. Bouman y van der Wiele (1992) también, identificaron solo tres factores con su investigación en el servicio de automóviles: amabilidad del cliente, tangibles y la fe. En resumen, Babakus y Boller (1992) comentaron que la calidad del servicio puede depender de varios factores en algunas industrias, sin embargo, puede ser muy simple y unidimensional en otras industrias de servicio. En efecto, afirman que el número de dimensiones de calidad de servicio depende del servicio particular que se ofrezca. Otro punto preocupante es la indicación de que la escala y los factores pueden no adaptarse fácilmente a diferentes culturas. Como un hecho conocido, la mayor parte de los estudios relacionados con la percepción, los modelos de medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se aplicaron a Estados Unidos.

El contexto de los Estados de América, que no siempre se traduce bien en el contexto de multiculturalismo (Ueltschy et al, 2007). En su versión revisada, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) sugieren como razones para las anomalías en el hecho de que son el producto de diferencias en la recolección y análisis de procesamiento de datos. Sin embargo, parece que tanto las circunstancias contextuales como los procesos analíticos han tenido una influencia en el número de dimensiones de SERVQUAL (Buttle, 1996). De hecho, la investigación realizada por Carman (1990) ha encontrado que los clientes son al menos en parte específicos del contexto en las dimensiones que emplean para evaluar la calidad del servicio, y si una dimensión es muy importante para los clientes, entonces es

más probable que esa dimensión se descomponga en varios subdimensiones. Según Carman, esto indica que los investigadores deberían trabajar con las diez dimensiones originales, en lugar de adoptar el modelo revisado de cinco factores.

En la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle puede ser pertinente medir la calidad de servicio tomando en cuenta el modelo SERVQUAL debido a que todos los factores y dimensiones se adecúan a la estructura organización utilizada por la administración actual, pues su diseño ha estado inspirado a las tendencias más actualizadas de una organización moderna que brinda servicio público a la sociedad peruana y a los usuarios directos llamados estudiantes que reciben atención el el comedor estudiantil de manera directa y sostenida por la universidad.

2.2.2.3.2 Razones para trabajar la investigación con SERVQUAL.

La teoría se basa en: el modelo Gap, la metodología relacionada con la aplicación de SERVQUAL instrumento de investigación y por último, pero no menos importante, la dimensionalidad del modelo se ha tenido en cuenta discusión. Para cada uno de estos puntos, los investigadores han identificado las debilidades que ponen en cuestión la validez del modelo SERVQUAL. Algunas de estas cuestiones fueron abordadas por el los creadores del modelo: Parasuraman, Zeithaml y Berry con cada reevaluación del modelo, y el hecho de que con la aparición de internet se desarrolló un nuevo modelo llamado E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) se crearon para evaluar la calidad del servicio electrónico. Mientras se basa en el enfoque de SERVQUAL, muestra que el modelo está aquí para quedarse durante mucho tiempo de una forma u otra, mientras que las investigaciones futuras están llamadas a responder de manera satisfactoria a cada problema identificado hasta ahora. Aun así, probablemente uno de los temas más urgentes del debate relacionado con la calidad del servicio es si SERVQUAL es el mejor instrumento para ello, o si ese honor pertenece a SERVPERF. Una vez nuevamente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), al presentar la versión más compleja del modelo: el instrumento de formato de tres columnas, también ha dado una respuesta satisfactoria a este aspecto también. Según sus pruebas y experimentos, qué modelo elegir cuando la evaluación de la calidad del servicio depende completamente de los objetivos adoptados por el investigador. Si maximizar el poder predictivo del análisis es la principal preocupación (es decir, la capacidad para explicar la variación en las percepciones generales de la calidad del servicio), la percepción solo se amplía e implícitamente el modelo SERVPERF basado en el rendimiento supera a todas las demás medidas en esta dirección. Sin embargo, si la identificación de las deficiencias críticas del servicio es el objetivo principal del análisis, entonces el formato de tres columnas, modelo de brecha basado en SERVQUAL parece ser el más útil. También es este formato el que proporciona a los investigadores calificaciones de percepciones separadas, para aquellos preocupados también por el poder predictivo, sin mencionar que la "zona de tolerancia" y el modelo empleado también es un excelente instrumento para medir la satisfacción del servicio.

2.2.2.3.3 Dimensiones de SERVQUAL.

Arlen (2008) refirió que después de una extensa investigación, Zeithaml, Parasuraman y Berry encontraron cinco dimensiones que los clientes usan al evaluar la calidad del servicio. Diseñaron su instrumento de encuesta SERVQUAL.

En otras palabras, si los proveedores aplican estas dimensiones correctamente, los clientes entregarán las claves de su lealtad, porque habrán recibido la excelencia en el servicio. Según lo que es importante para ellos.

Las cinco dimensiones de SERVQUAL son:

Elementos tangibles

Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, cuyas características son: equipamiento de aspecto moderno, instalaciones físicas atractivas, apariencia pulcra de los trabajadores y elementos tangibles atractivos.

Fiabilidad

Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, cuyas características son: cumplimiento de promesas, interés en la resolución de problemas del cliente, realización del servicio a la primera, al instante si fuera posible, concluir en el plazo prometido, pues el tiempo es oro y no cometer errores en la ejecución del servicio.

Capacidad de respuesta

Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, cuyas características son: servidores comunicativos, servidores rápidos, servidores dispuestos a ayudar y servidores que responden.

Seguridad

Demostrar dominio, conocimiento y cortesía de parte de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y tener confianza, cuyas características son: servidores que transmiten confianza, servidores seguros con su trabajo, servidores amables y servidores bien formados.

Empatía

Atención individualizada y cuidadosa que la empresa brinda a sus clientes, cuyas características son: atención individualizada al alumno beneficiario, horario conveniente para los usuarios, atención personalizada de los servidores hacia los usuarios, preocupación por los intereses de los alumnos beneficiarios y comprensión por las necesidades de los alumnos beneficiarios.

Aunque no todas las dimensiones son iguales, todas las son importantes para los clientes, pero algunas más que otras. Los proveedores de servicios deben saber cuáles son los que deben evitar la especialización en menores. Al mismo tiempo, no pueden centrarse en una sola dimensión y dejar que las otras sufran.

La investigación de SERVQUAL mostró la importancia de las dimensiones entre sí al pedir a los clientes que asignen 100 puntos en las cinco dimensiones.

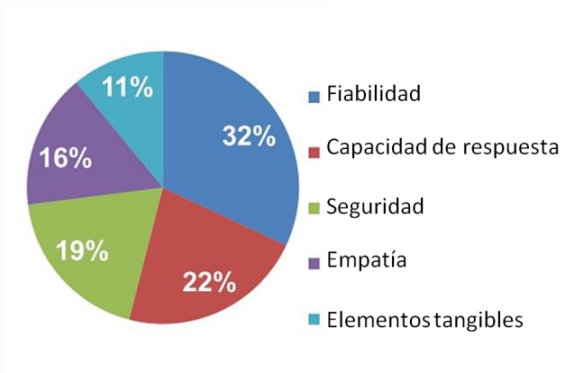

Figura 1. Ponderación de las dimensiones del SERVQUAL
Fuente: https://servikblog.files.wordpress.com/2013/01/resultados.png

La medición de la calidad de servicio desde la perspectiva de los estudiantes corresponde a un nivel descriptivo. En particular, este estudio considera cinco dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad) que tienen un impacto en la satisfacción de los usuarios o beneficiarios del comedor estudiantil de la UNE, con el fin de identificar el impacto potencial de cada factor en esta parte de la comunidad universitaria. Estas dimensiones consisten en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para satisfacer las necesidades precisas de los estudiantes universitarios.

2.3 Definiciones de Términos Básicos

Calidad:

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Percepción:

Manera en que una persona percibe o comprende algo. También se refiere a la forma cómo una persona recibe un servicio o producto.

Empatía:

Participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

Calidad de servicio percibido:

Es la percepción de la calidad del servicio realmente percibido en base a la calidad ofrecida o calidad teórica.

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis

No se ha considerado hipótesis por considerarse esta una investigación descriptiva simple. Según la literatura existente no toda investigación descriptiva requiere de hipótesis.

Es el caso de la investigación de diseño descriptivo simple que no requiere de hipótesis por su naturaleza en el tema de la presente investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.2 Variables y su operacionalización

Variable proceso: Calidad del servicio.

Definición conceptual

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de un servicio para responder por sus características a las diferentes necesidades de sus usuarios o consumidores.

Definición operacional

- Fiabilidad: se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa;
- Seguridad: comprende el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y confidencia;
- Elementos tangibles: se refiere a la apariencia pulcra de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal que labora en la entidad y los materiales que se usan para la comunicación;
- Empatía: este aspecto se refiere a la provisión de atención personalizada e individualizada a los clientes;
- Capacidad de respuesta: este aspecto comprende la voluntad de ayudar a los clientes y de brindar un servicio rápido;

La variable de resultado: son los resultados en términos de tasas de cumplimiento porcentual de cada una de las 5 dimensiones anteriores.

Tabla 2
Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad Del Servicio Ofertado (Proceso)	A. Elementos tangibles	A_1 = Equipamiento de aspecto moderno	1
		A_2 = Instalaciones físicas atractivas	2
		A_3 = Apariencia pulcra de los trabajadores.	3
		A_4 = Elementos tangibles atractivos	4
	B. Fiabilidad	B_1 = Cumplimiento de promesas	5
		B_2 = Interés en la resolución de problemas	6
		B_3 = Realizar servicio a la primera.	7
		B_4 = Concluir en el plazo prometido	8
		B_5 = No cometer errores	9
	C. Capacidad de respuesta	C_1 = Servidores comunicativos	10
		C_2= Servidores rápidos	11
		C_3 = Servidores dispuestos a ayudar	12
		C_4 = Servidores que responden	13
	D. Seguridad	D_1 = Servidores que transmiten confianza	14
		D_2 = Servidores seguros con su trabajo	15
		D_3 = Servidores amables	16
		D_4 = Servidores bien formados	17
	E. Empatía	E_1 = Atención individualizada al alumno beneficiario	18
		E_2 = Horario conveniente	19
		E_3 = Atención personalizada de los servidores	20
		E_4 = Preocupación por los intereses de los alumnos beneficiarios.	21
		E_5 = Comprensión por las necesidades de los alumnos beneficiarios.	22
Calidad Del Servicio Percibido (Resultados)	Resultado de las cinco dimensiones evaluadas		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Metodología

4.1 Enfoque de investigación

Por la naturaleza de esta investigación se ha utilizado el enfoque cuantitativo. El objetivo de la investigación cuantitativa es controlar la connotación entre una variable independiente y una variable dependiente de la población o variable de resultado. Este estilo de investigación es descriptivo o experimental. En realidad, solo las relaciones entre variables se forman mediante análisis descriptivo. Para una evaluación precisa de la relación entre variables, un análisis descriptivo también requiere una muestra de cientos o incluso miles de sujetos… (Hopkins, 2008).

4.2. Tipo de investigación

Esta es una investigación de tipo transversal ya que la investigación transversal implica comparar dos o más grupos de personas preexistentes. Lo que hace que este enfoque no sea experimental es que no hay manipulación de una variable independiente ni asignación aleatoria de participantes a grupos. No obstante, y siguiendo a Weiss (2008), pretendemos probar una hipótesis que nos permita planificar e intervenir en las tasas de cumplimiento de las variables y dimensiones estudiadas, tomando como referentes los instrumentos, estándares e indicadores que han sido validados internacionalmente aplicando el pensamiento sistémico.

4.3. Diseño de investigación

Por convenir al tratamiento de los datos se utilizó el diseño descriptivo simple. Al respecto, Sánchez y Reyes (2009) afirman que:

> En este diseño el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio), no presentándose la administración o control de un tratamiento…en este caso no se

busca relacionar o controlar variables, sino simplemente obtener información para poder tomar una decisión. (pp.106-107). El diseño descriptivo simple se diagrama de la siguiente forma:

M----------O

Donde M representa a la muestra del estudio, y O representa la información de importancia que se recoge para dicha muestra.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población estuvo compuesta 2300 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor universitario del ciclo 2019-I.

4.4.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por los 329 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor estudiantil de la UNE. La muestra por lo tanto es aleatoria simple.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.5.1. Técnicas de recolección de información

La encuesta

Scheuren (2004) afirma que la palabra encuesta es una estrategia de recojo de datos que señala un procedimiento sistemático para recopilar información de una población o muestra de ella para su procesamiento prevaleciendo su carácter de cuantitativo en su tratamiento en un trabajo de investigación. La encuesta tiene sus propias características, las mismas que han sido consideradas en los pasos que se han seguido para la aplicación de los cuestionarios después de su validación.

4.5.2. Instrumentos de recolección de información.

Cuestionario

Hopkins (2002) afirma que:

> Un cuestionario, o instrumento de encuesta, es una serie de preguntas diseñadas para obtener información de los encuestados relacionada con la pregunta de investigación del especialista del tema. Los cuestionarios son administrados por los encuestadores. Los cuestionarios que hacen preguntas específicas sobre aspectos del aula, el plan de estudios o el método de enseñanza son una forma rápida y sencilla de obtener información amplia y rica de los alumnos. (p.61).

El cuestionario se ha elaborado en base a las dimensiones extraídas de las bases teóricas que luego de ser sometidas a la validación fueron perfeccionadas antes de su aplicación final. El cuestionario tiene cinco dimensiones y 22 ítems de acuerdo con los estándares del modelo SERVQUAL.

4.6 Tratamiento estadístico de los datos

Se utilizó la estadística descriptiva para medir la percepción de la calidad de servicio, los mismos que forman parte de esta tesis. Dichos resultados se presentan mediante tablas y figuras referentes a los obtenidos y que se pueden leer como tasas de cumplimiento (Weiss, 2008).

4.7 Procedimiento

La presente investigación siguió el siguiente este procedimiento:

- Identificar población y muestra
- Expresar las hipótesis en términos de parámetros de población.
- Indicar los supuestos y las condiciones de verificación
- Calcular la estadística de prueba
- Calcule el valor P
- Expresar la conclusión

Capítulo V. Resultados

5.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

5.1.1 Validez de contenido del instrumento.

La validez explica qué tan bien los datos recopilados cubren el área real de investigación (Ghauri y Gronhaug, 2005). Básicamente, la validez significa "medir lo que se pretende medir" (Field, 2005). La validez de contenido se define como "el grado en que los elementos de un instrumento reflejan el universo de contenido al que se generalizará el instrumento" (Straub, Boudreau et al. 2004).

La validez del instrumento utilizado fue hecha por juicio de expertos. Para tal efecto, una vez construido el instrumento se sometió a la evaluación por varios expertos a fin de que emitan su juicio de valor con referencia a la validez de contenido para la aplicación correspondiente. Dichos resultados se pueden apreciar en la correspondiente tabla.

Tabla 3

Evaluación por Juicio de expertos para la Validez de Contenido

ÍTEM	JUECES					TOTAL		
	1	2	3	4	5	A	D	V
1	A	D	A	A	A	4	1	0.80
2	A	A	D	A	A	4	1	0.80
3	A	A	D	A	A	4	1	0.80
4	A	A	A	D	A	4	1	0.80
5	A	A	A	D	A	4	1	0.80
6	A	A	D	A	A	4	1	0.80
7	A	A	D	A	A	4	1	0.80
8	A	A	A	A	D	4	1	0.80
9	D	A	A	A	A	4	1	0.80
10	A	A	A	A	D	4	1	0.80
11	A	A	A	D	A	4	1	0.80
12	A	A	D	A	A	4	1	0.80
13	D	A	A	A	A	4	1	0.80
14	A	D	A	A	A	4	1	0.80
15	A	D	A	A	A	4	1	0.80
16	A	A	D	A	A	4	1	0.80
17	D	A	A	A	A	4	1	0.80
18	A	D	A	A	A	4	1	0.80
19	A	A	D	A	A	4	1	0.80

A= Acuerdo. D=Desacuerdo

Nota: Validez de contenido del instrumento de la escala de calidad de servicio el Coeficiente de Validez de Aiken. Fuente: Autoría propia.

Los resultados indican que el instrumento es suficiente y válido para ser aplicado.

5.1.2 Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad se refiere a la medida en que la medición de un fenómeno proporciona un resultado estable y consistente (Carmines y Zeller, 1979). La confiabilidad también se preocupa por la repetibilidad. Por ejemplo, se dice que una escala o prueba es confiable si la medición repetida realizada por ella en condiciones constantes dará el mismo resultado (Moser y Kalton, 1989).

La prueba de confiabilidad es importante ya que se refiere a la consistencia entre las partes de un instrumento de medición (Huck, 2007). Se dice que una escala tiene una alta confiabilidad de consistencia interna si los ítems de una escala "cuelgan juntos" y miden el mismo constructo (Huck, 2007, Robinson, 2009). La medida de consistencia interna más utilizada es el coeficiente Alfa de Cronbach. Se considera la medida de fiabilidad más adecuada cuando se utilizan escalas Likert (Whitley, 2002, Robinson, 2009).

No existen reglas absolutas para las consistencias internas, sin embargo, la mayoría está de acuerdo en un coeficiente mínimo de consistencia interna de .70 (Whitley, 2002, Robinson, 2009). Para este efecto se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach con su respectiva fórmula debido a que la variable está medida en la escala de Likert de naturaleza politómica en base a la prueba piloto de 20 estudiantes beneficiarios del comedor estudiantil.

El cuestionario de calidad de servicio, evaluada por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el software SPSS versión 21:

Tabla 4
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	329	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	329	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,94	22

Como consecuencia de la aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo una confiabilidad excelente del instrumento, tal como se detalla en la tabla 5.

Tabla 6
Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0.9 - 1.0	Excelente
0.8 - 0.9	Muy bueno
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 - 0.5	No aceptable

Fuente: George y Mallery, 1995.

5.2 Presentación y análisis de resultados

En el tratamiento estadístico se utilizó la estadística descriptiva obteniendo los resultados que a continuación se detallan.

5.2.1 Análisis descriptivo.

Tabla 7
Estándares de calidad aplicados para categorizar los resultados indicadores y dimensiones

Escala	Situación	% Cumplimiento
5	Excelente	% Cumptº. ≥ 80 %
4	Bueno	60% > %Cumptº. < 80%
3	Regular	40% > %Cumptº. < 60%
2	Malo	20% > %Cumptº. <40%
1	Pésimo	0% > %Cumptº. < 20%

Fuente: Farro,2008.

En un sentido general, medir la calidad del servicio depende completamente del contexto y la promesa de la marca, y las dimensiones de la calidad del servicio varían según los modelos. Sin embargo, la métrica estándar de la industria y más utilizada es SERVQUAL.

Asimismo, para operativizar la medición de la calidad, se ha utilizado las tasas de cumplimiento, por ser esta una investigación evaluativa, “es útil para aumentar la racionalidad de las decisiones, ya que al contar con información objetiva acerca de los resultados de la gestión de los programas ayuda a tomar decisiones atinadas para asignar presupuestos” (Weiss,2012). Pues cualquier cambio que se quiera implementar como consecuencia de la investigación realizada, requiere de la toma de decisiones acertadas por los administradores de la entidad.

Los resultados se exponen a continuación en función de las dimensiones valoradas y que han sido normadas por el modelo aplicado en el presente trabajo de investigación en base a lo planteado por Farro (2008).

a.- Análisis descriptivo de la dimensión Elementos tangibles

Tabla 8
Frecuencia de la dimensión Elementos tangibles

Respuesta	Frecuencia	% Cumplimiento
Muy en desacuerdo	6	1,8%
En desacuerdo	5	1,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	20,9%
De acuerdo	102	30,9%
Muy de acuerdo	148	44,9%
TOTAL	329	100,0%

Fuente: Autoría propia.

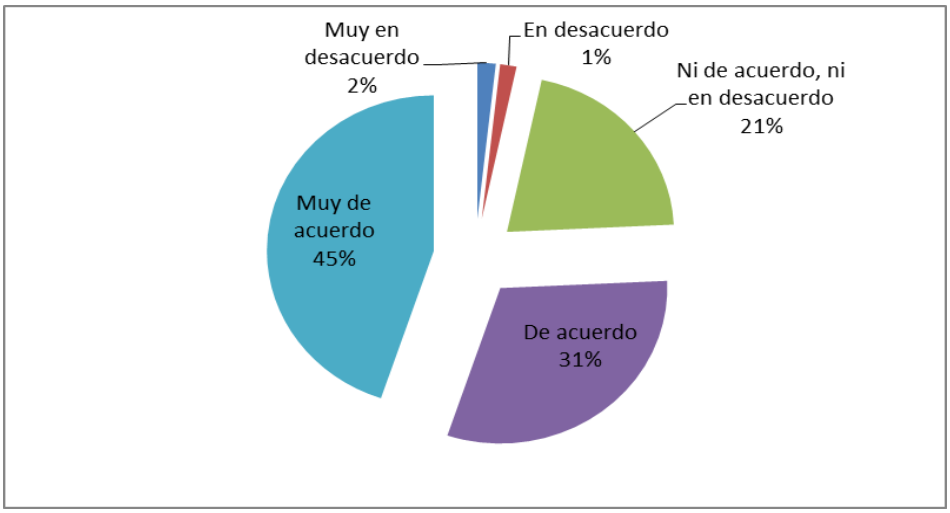

Figura 2. Elementos tangibles

Interpretación:

En la figura 2 se presenta la percepción estudiantil favorable (75,8%) según la tasa de cumplimiento en el sentido que el comedor de los estudiantes ofrece un aspecto agradable de los elementos tangibles, calificándolo en el rango DE ACUERDO (30,9%) y MUY DE ACUERDO (44,9%) de acuerdo con la tasa de cumplimiento. El 21% se mantiene como indiferente.

b.- Análisis descriptivo de la Dimensión Fiabilidad

Tabla 9
Frecuencia Fiabilidad

Respuesta	Frecuencia	% Cumplimiento
Muy en desacuerdo	30	9,0%
En desacuerdo	30	9,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	15,8%
De acuerdo	93	28,3%
Muy De Acuerdo	124	37,7%
Total	329	100,0%

Fuente: Autoría propia.

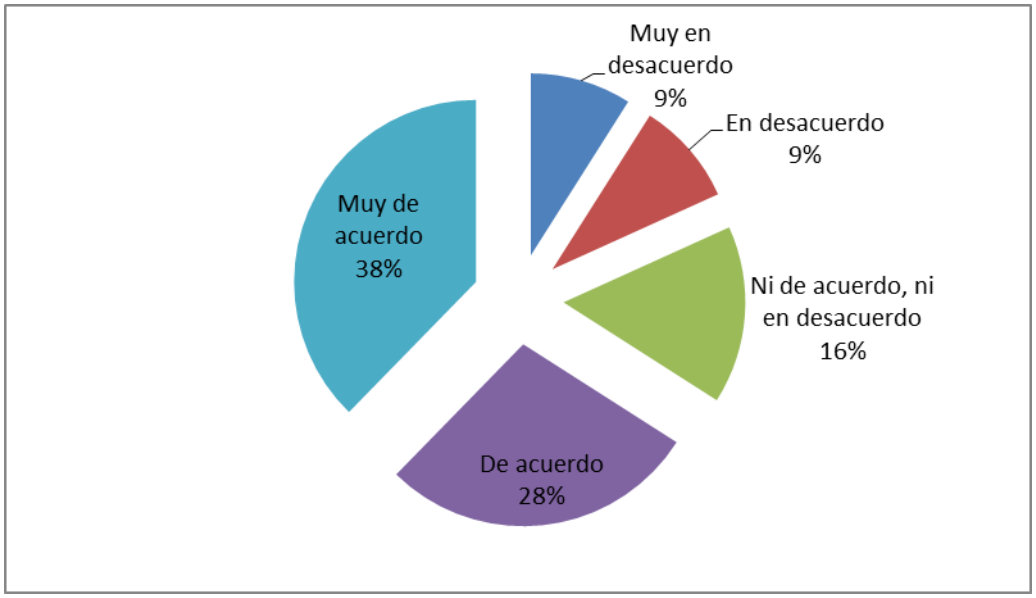

Figura 3. Fiabilidad

Interpretación:

En la figura 3 se puede observar que la tendencia positiva de la percepción estudiantil es de 66% en lo referente a la fiabilidad, considerándose un rango DE ACUERDO (28,3%) y de MUY DE ACUERDO (37,7%). Un (15,8%) permanece indiferente sobre este aspecto.

c.- Análisis descriptivo de la Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 10
Frecuencia Capacidad de respuesta

Respuesta	Frecuencia	% Cumplimiento
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	19	5,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	18,8%
De acuerdo	132	40,0%
Muy de acuerdo	117	35,5%
Total	329	100,0%

Fuente: Autoría propia.

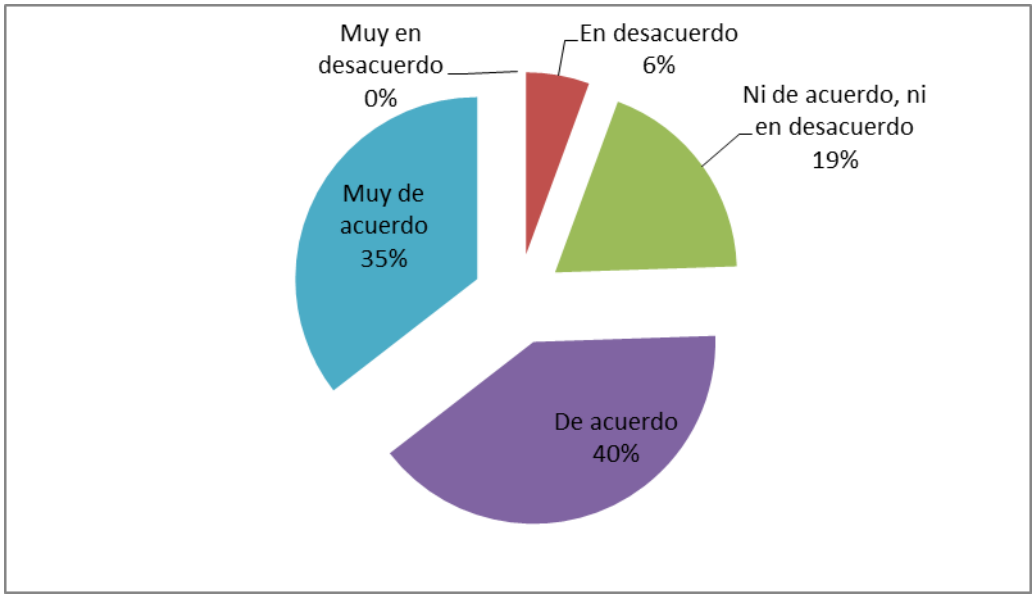

Figura 4. Capacidad de respuesta.

Interpretación:

De la figura 4 podemos deducir que la gran mayoría de las opiniones de los encuestados en el 75% notan que existe DE ACUERDO (40%) y MUY DE ACUERDO (35,5%) capacidad de respuesta a los estudiantes beneficiarios del servicio de comedor estudiantil de la UNE. Un 18,8% se considera indiferente en este aspecto.

d.- Análisis descriptivo de la Dimensión Seguridad

Tabla 11
Frecuencia Seguridad

Respuesta	Frecuencia	% Cumplimiento
Muy en desacuerdo	25	7,6%
En desacuerdo	51	15,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	18,1%
De acuerdo	91	27,6%
Muy de acuerdo	103	31,2%
Total	329	100,0%

Fuente: Autoría propia.

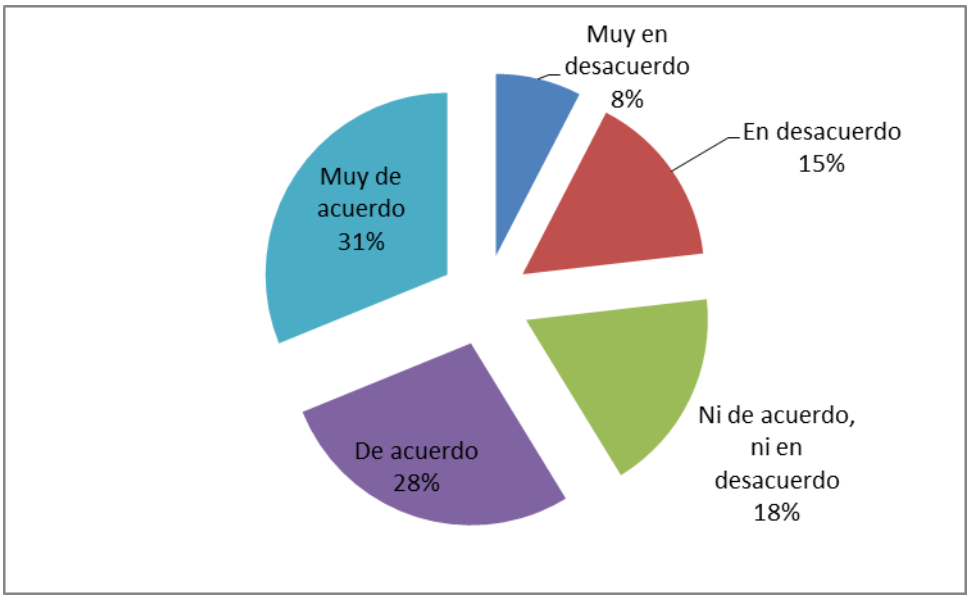

Figura 5. Seguridad.

Interpretación:

De la figura 5 y la tabla 11, se puede deducir, que la mayoría de los encuestados sobre la seguridad (58,9%) percibe como DE ACUERDO (27,6%) y MUY DE ACUERDO (31,2%) esta dimensión. Un 18,1% permanece indiferente.

e.- Análisis descriptivo de la Dimensión Empatía

Tabla 12
Frecuencia Empatía

Respuesta	Frecuencia	% Cumplimiento
Muy en desacuerdo	7	2,0%
En desacuerdo	31	9,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	18,6%
De acuerdo	116	35,1%
Muy de acuerdo	115	34,8%
Total	329	100,0%

Fuente: Autoría propia.

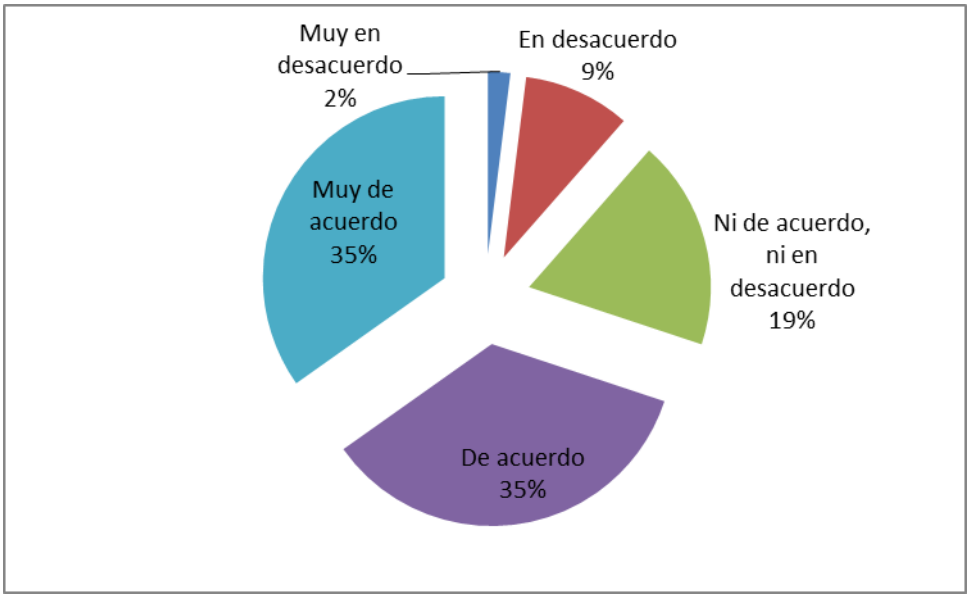

Figura 6. Empatía.

Interpretación:

De la figura 5 y la tabla 12, podemos afirmar, que el 69,9% de los encuestados percibe como DE ACUERDO (35,1%) y MUY DE ACUERDO (34,8) la dimensión empatía en el servicio del comedor estudiantil de la UNE. Un 19% de los estudiantes permanece indiferente.

f.- Análisis descriptivo de las cinco dimensiones de la variable Calidad de servicio

Tabla 13
Cuadro comparativo entre las cinco dimensiones de la variable Calidad de servicio.

Respuesta	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	% Cumplimiento	Situación
Muy en desacuerdo	1,8%	9,0%	0,0%	7,7%	2,0%	4,1%	Pésimo
En desacuerdo	1,6%	9,3%	5,7%	15,6%	9,5%	17,1%	Malo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20,9%	15,8%	18,9%	18,1%	18,6%	18,46%	Regular
De acuerdo	30,7%	28,1%	39,9%	27,5%	34,9%	32,22%	Bueno
Muy de acuerdo	45,0%	37,9%	35,5%	31,1%	35,1%	36,92%	Excelente
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Autoría propia.

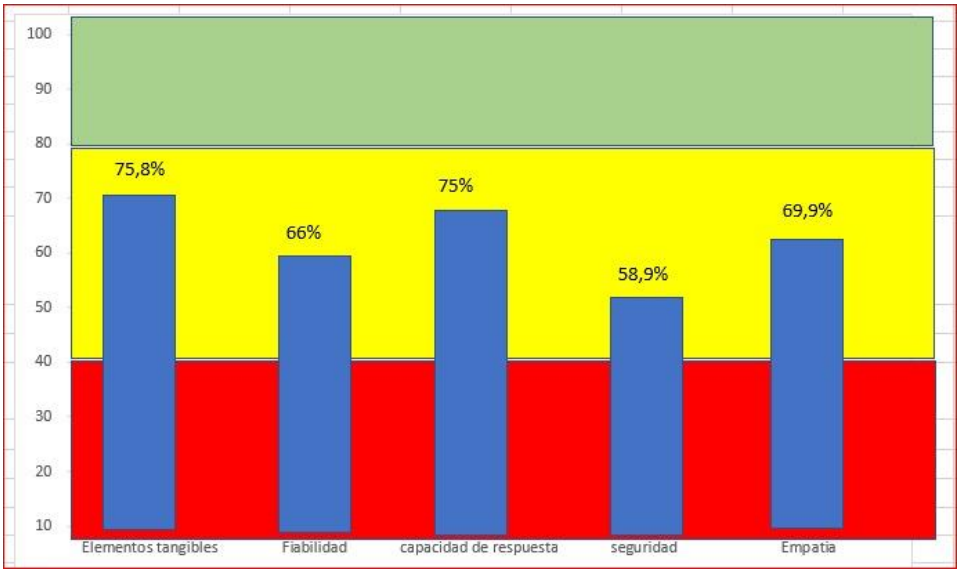

Figura 7. Variable Calidad de servicio

Interpretación:

En la figura 7 hemos consolidado los resultados obtenidos en las dimensiones agrupadas, según la percepción de los estudiantes, aplicando el método de la semaforización para indicar que el campo rojo por el peligro en que se encontraría la dimensión percibida y calificada en los rangos de **PÉSIMO** y **MALO**; con el color ámbar para significar cuidado con lo regular y el color verde para significar **BUENO** y **EXCELENTE**. La ponderación de la calidad de servicio percibida por los estudiantes

usuarios del comedor estudiantil de la UNE arroja la puntuación de 69,12 % que se sitúa en la zona del ámbar o zona de peligro que nos indica que la calidad del servicio se debe mejorar. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las que tienen mayores puntuaciones, pero no llegan al semáforo verde, lo cual indica que debe ser mejorado. La dimensión seguridad es la más baja y que indica que se encuentra en peligro y que necesita ser atendida de inmediato y que los directivos deben tomar medidas urgentes.

5.3 Discusión de resultados

Nos propusimos como objetivo de la investigación determinar los niveles de percepción estudiantil respecto de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Después de culminar el procesamiento de la información encontramos que los niveles de percepción estudiantil respecto de la calidad de servicio que reciben los estudiantes en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, se encuentra en un nivel ámbar, siendo el nivel ponderado de 69,12 % en la calidad de servicio percibida. Este resultado tiene relación con los resultados obtenidos por Ramos (2018) quien señaló en su tesis que una vez procesada la información recogida por instrumentos utilizados con la debida validación se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio en la entidad materia del estudio era alta. Asimismo, podemos mencionar a Adefisan (2016) quien señaló que se concluir que SERVQUAL es un instrumento útil que puede ser efectivamente adoptado por pequeñas y medianas empresas en la región de Kymenlaakso. El mérito de esta afirmación se basa en la fundamentación teórica que subraya. Su amplio uso en diferentes organizaciones y el hecho de que puede adaptarse a medir cualquier construcción o brecha en particular como se identificó en la literatura hasta ahora discutido en esta investigación. La confiabilidad de SERVQUAL se acepta por estar bien establecido

a partir de diversos trabajos de investigación donde ha sido ampliamente utilizado, y en este estudio de investigación donde se adaptó y usó para la industria hospitalaria.

En segundo lugar, se planteó determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Después del procesamiento de la información se encontró que los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, en el cual, la percepción de 75,8% que se ubica en un nivel ámbar, lo cual indica que se debe mejorar el servicio. Este resultado discrepa con lo señalado por Almomani (2017) en su tesis en el sentido de que el mercado de las comunicaciones móviles en el Reino Unido es altamente competitivo y maduro. La investigación de las brechas en la calidad del servicio ha demostrado que las percepciones de los clientes sobre la dimensión elementos tangibles excedieron sus expectativas, por lo que los proveedores de servicios móviles se desempeñan bien en esta dimensión.

En tercer lugar, se planteó como objetivo de la investigación determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Luego del procesamiento de la información se encontró que los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, en el cual, la percepción favorable de 66% se sitúa en el nivel ámbar de calidad de servicio. Este resultado discrepa con los encontrados por Ogiemwonyi, Alam y Harun (2020) quienes señalaron que se descubrió que la fiabilidad muestra el mayor impacto en la satisfacción del cliente, seguida de los elementos tangibles.

Este estudio sugiere que los proveedores de servicios minoristas deben reconocer la importancia de la calidad del servicio para construir una imagen positiva para la cadena de distribución de hipermercados. El enfoque principal del estudio fue examinar la dimensión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hipermercado de Malasia. El estudio muestra que los clientes están satisfechos con los servicios del hipermercado en Malasia. Cuanto más satisfechos estén, más leales se volverán y esto aumentará la intención de recompra. Para el hipermercado en Malasia, la apariencia física juega un factor importante en el control de la calidad del servicio, seguida de la atención individual que recibe el cliente al realizar la compra. La fiabilidad es una representación del individuo que envía el servicio al consumidor y esto atraerá a la gente al hipermercado (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

En cuarto lugar, se planteó como objetivo determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Después de culminar el procesamiento de la información se llegó a la conclusión de que los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, en el cual es de 75 % favorable lo cual indica que calidad de servicio se encuentra en ámbar y que necesita ser mejorada. Este resultado tiene relación con lo señalado por Gobena (2019) en su investigación quien afirmó que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son una de las oportunidades básicas que ayudan a ejecutar, a mejorar el negocio y beneficio de la empresa, y sobre todo salvar la fidelidad de sus clientes. El hallazgo indica, entre otros, que la relación más alta se encontró entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, mientras que la relación más baja se encontró entre la empatía y la satisfacción del

cliente. De manera similar, los resultados de regresión múltiple mostraron que, excepto la empatía, las cuatro dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad y garantía) tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el servicio de alta calidad es un arma cada vez más importante para sobrevivir, la mayor calidad del servicio y la mayor satisfacción del cliente. Por lo tanto, la oficina de administración y gestión de tierras del municipio de Nekemte debe influir en esta dimensión como una forma de garantizar que sus clientes obtengan la satisfacción que esperan en los servicios ofrecidos.

En quinto lugar, se planteó como objetivo de la investigación determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Luego de procesar la información se encontró que los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, en el cual, la percepción de 58,9 % se encuentra en el nivel ámbar, lo cual indica que dicha calidad debe ser mejorada de inmediato, pues es la más baja en relación con las otras dimensiones. Este resultado tiene relación con los obtenidos por Gobena (2019) en su investigación quien señaló que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son una de las oportunidades básicas que ayudan a ejecutar, a mejorar el negocio y beneficio de la empresa, y sobre todo salvar la fidelidad de sus clientes y que los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y satisfacción del cliente. Lo cual de cierto modo no excluye la dimensión estudiada.

Finalmente, se planteó como objetivo determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio que reciben en el

Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. Después de realizar el procesamiento de la información se llegó a la conclusión de que los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, se encuentra en el nivel ámbar con 69,9 % de calificación. Este resultado discrepa en cierto modo con lo señalado por Agai (2015) en la investigación quien señaló que el estudio midió el concepto de calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en Mater Hospital en comparación con la certificación ISO. Las dimensiones incluidas fueron elementos tangibles (5 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (3 ítems), garantía (4 ítems) y empatía (4 ítems). El estudio concluye que la dimensión más clasificada fue la empatía, esto fue seguido de la capacidad de respuesta y la dimensión menos clasificada para los clientes fue la confiabilidad en Mater Hospital. El estudio concluye que la empatía y la capacidad de respuesta fueron los efectos más significativos de Certificación ISO en el Mater Hospital según los resultados del estudio. La empatía se refiere a la capacidad del personal para reflejar las necesidades percibidas de los pacientes mientras que la capacidad de respuesta se refiere a la entrega exacta del servicio, la disposición a ayudar y la asignación eficiente de tiempo. El estudio concluye que las expectativas más altas de calidad de servicio para los pacientes en Mater Hospital fueron la empatía y la capacidad de respuesta.

Conclusiones

1. Se determinó los niveles de percepción estudiantil respecto de la calidad de servicio que reciben los estudiantes en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel bueno con tendencia a excelente, en base a la acumulación de las respuestas que refieren haber recibido un servicio entre muy bueno y bueno haciendo un total de 69,12 %, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.
2. Se determinó los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel ámbar, en base a la acumulación de las respuestas que refieren haber recibido un servicio una puntuación total de 75,8 %, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.
3. Se determinó los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel ámbar, en base a la acumulación de las respuestas que refieren haber recibido en el servicio haciendo un total de 66 % quedando en el nivel ámbar, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.
4. Se determinó los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel ámbar, en base a la acumulación de las respuestas que refieren

haber recibido de 75,5 %, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.

5. Se determinó los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel ámbar en base a la acumulación de las respuestas que refieren haber recibido en un promedio del 58,8 %, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.
6. Se determinó los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019, el cual se encuentra en un nivel ámbar, en base a la acumulación de las respuestas que refieren haber recibido un servicio en un 69.9 %, expresada en la tasa de cumplimiento de la calidad percibida al 100%.

Recomendaciones

1. A los funcionarios de la UNE que toman decisiones sobre el servicio que brinda el Comedor estudiantil de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, se les recomienda realizar el mejoramiento del servicio para que mantenga el nivel óptimo superior al actual camino hacia la excelencia tal como lo exige las condiciones básicas de calidad.
2. A los funcionarios de la UNE que toman decisiones sobre el servicio que brinda el Comedor estudiantil de la UNE Enrique Guzmán y Valle, se les recomienda realizar talleres de sensibilización con los trabajadores sobre el mejoramiento de la calidad de atención hacia los estudiantes a fin de mejorar el servicio a satisfacción de los usuarios.
3. Recomendar a los funcionarios la gestión del diseño de un aplicativo virtual que sirva para controlar y medir la calidad del servicio en tiempo real desde la percepción de los usuarios, sean estos docentes, estudiantes o trabajadores.

Referencias

Agai, L.A. (2015). La *influencia de la certificación ISO de eficiencia, satisfacción del cliente y calidad de servicio en instituciones de salud: el caso del hospital mater Universidad Internacional Estados Unidos África*.

Adefisan, A. (2016). *Medición de la calidad del servicio de las pymes con SERVQUAL.*

Alarcón, A.M., Zevallos, E. Arbulú, J.J., Baca, J.P. y Padilla, M.P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Almomani, G. (2017). *Medición de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado de telecomunicaciones móviles del Reino Unido mediante el instrumento SERVQUAL*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/ 326831963 _Measuring_Service_Qual idy_and_Customers_Satisfaction_in_the_U K_Mobile_Telecommunications_Market_Using_the_SERVQUAL_Instrument.

Arlen, C. (2008). Las 5 dimensiones de servicio que importan a todos los clientes. Disponible en http://www.serviceperformance.com/images/5_SERVQUAL_ dimensions.jpg.

Arias, N.E. (2018). *El instrumento Servqual para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela De Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca.* Universidad Nacional de Cajamarca (Tesis de licenciado). Cajamarca, Perú.

Arteaga S., Blanco, I. y Crispín, J. (2016). *Estrategias de aprendizaje y comprensión lectora en idioma inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés- Francés, promoción 2010, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2014.* (Tesis de pregrado).

Asubonteng, P. (1996). Una revisión crítica de la calidad del servicio, Vol.10. *The Journal of Service Marketing*, 6, p.62-81.

Bedoya N., Bolaños N., Mosquera B. y Vargas, D. (2014). *Estrategias Metodológicas para la Enseñanza y Aprendizaje del Inglés en el Grado Octavo*. (Tesis de pregrado).

Babakus, E., y Boller, G. (1992). Una evaluación empírica de la escala SERVQUAL. *Revista de investigación de negocios*, vol. 24: 253-68.

Babakus, E., e Inhofe, M. (1991). El papel de las expectativas y la importancia del atributo en la medición de la calidad del servicio. En mi. Gilly (Ed.), Actas de la Conferencia de Educadores de Verano, American Marketing Association (pp: 142-144). Chicago, IL: Asociación Americana de Marketing.

Babakus, E., y Mangold, W. (1992). Adaptar la escala SERVQUAL a los servicios hospitalarios: una investigación empírica. Investigación en Servicios de Salud, vol. 26 (no. 2): 767-86.

Ballena, S. y Guevara, S.M. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita según el Modelo Servqual, Monsefú* 2017 (Tesis de maestría). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Bojanic, D., & Rosen, L. (1994). Medición de la calidad del servicio en restaurantes: una aplicación del instrumento SERVQUAL. *Revista Hospitality Research*, vol. 18 (no. 1): 3-14.

Boltan, R. N., & Drew, J. H. (1991). Un análisis longitudinal del impacto de los cambios de servicio en la actitud del consumidor. *Diario de Marketing*, vol. 55: 1-19.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993). Un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio: de las expectativas a las intenciones de comportamiento. *Revista de investigación de mercados*, vol. 30 (no. 1): 7-27.

Bouman, M., y van der Wiele, T. (1992). Medición de la calidad del servicio en la industria del servicio del automóvil: construcción y prueba de un instrumento. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios,* vol. 3 (no. 4): 4-16.

Bravo, M.R. (2011). *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña* (Loja-Ecuador) Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Católica de Loja: Loja-Ecuador. Disponible en http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/Bravo%20Tapia%20Melida%20Rosario.pdf.

Brown, S. W., y Swartz, T. A. (1989). Un análisis de la brecha de la calidad del servicio profesional. *Diario de Marketing,* vol. 53: 92-98.

Burton, S., Sheather, S., y Roberts, J. (2003). ¿Realidad o percepción? : El efecto del desempeño real y percibido en la satisfacción y la intención de comportamiento. *Revista de investigación de servicio*: 292 - 302.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: revisión, crítica, agenda de investigación. European *Journal of Marketing,* vol. 30 no. 1: 8-32.

Cairney, Trevor. (1920). *Enseñanza de la Comprensión lectora.* Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Carman, J. M. (1990). Percepción del consumidor de la calidad del servicio: una evaluación de las dimensiones SERVQUAL. *Revista de venta al por menor*, vol. 66: 33-35.

Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Evaluación de confiabilidad y validez.* Newbury Park, CA: SAGE.

Caruana, A., Ewing, M. T., y Ramaseshan, B. (2000). Evaluación del formato de tres columnas SERVQUAL: un enfoque experimental. *Revista de investigación de negocios*, vol. 49: 57-65.

Clow, K., & Vorhies, D. (1993). Construyendo una ventaja competitiva para las empresas de servicios. *Revista de Marketing de Servicios*, vol. 7 (no. 1): 22-23.

Cronin, J. J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: concilia las mediciones de la calidad del servicio basadas en el rendimiento y las percepciones, menos las expectativas. *Diario de Marketing*, vol. 58: 125-131.

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Medición de la calidad del servicio: una reexaminación y extensión. *Diario de Marketing*, vol. 56, no. 3: 55-68.

Eshghi, A., Roy, S. K. y Ganguli, S. (2008). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: una investigación empírica en los servicios de telecomunicaciones móviles de la India, *Marketing Management Journal*, Vol 18, Número 2, p. 119-144.

Farro, F. (2007). Hacia una cultura de autoevaluación institucional y calidad académica en la UNE. *Serie Tips Académicos*. Año 1 N°1. Abril 2007.

Farro, F. (2008). *Evaluación y Acreditación para Universidades de calidad.* Lima, Perú: Editorial UDEGRAF S.A.

Fick, G., y Ritchie, J. (1991). Medición de la calidad del servicio en la industria de viajes y turismo. *Revista de investigación de viajes*, vol. 30 (no. 2): 2-9.

Field, A. P. (2005). *Descubrimiento de estadísticas con SPSS*. Londres: Sage Publications Inc

Freeman, K., y Dart, J. (1993). Medición de la calidad percibida de los servicios profesionales de empresas. *Revista de Marketing de Servicios Profesionales,* vol. 9 (no. 1): 27-47.

Gagliano, K., & Hathcote, J. (1994). Expectativas del cliente y percepciones de la calidad del servicio en la venta minorista de ropa. *Revista de Marketing de Servicios*, vol. 8 (no. 1): 60-69.

Ghauri, P. y Gronhaug, K. (2005). *Métodos de investigación en estudios empresariales*. Harlow, FT: Prentice Hall.

Gobena, A.G. (2019). El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio de caso sobre el municipio de Nekemte, región de Oromia, Etiopía. *Annals of Social Sciences & Management Studies. Volumen 4 Edición* 1 - Agosto de 2019 DOI: 10.19080 / ASM.2019.04.555629.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing,* vol. 18: 36-44.

Grönroos, C. (1993). Hacia una tercera fase en la investigación de la calidad del servicio: desafíos y direcciones futuras. En T. B. Swartz, y S. Brown (Ed.), *Advances in Services Marketing and Management*. vol. 2, pp: 49-64. Greenwich, CT: JAI Press.

Hernández, R. ; Baptista, P y Fernández, C. (2003) *Metodología de la Investigación.* México : Mc Graw Hill.

Hernández, R. ; Baptista, P y Fernández, C. (2014) *Metodología de la Investigación.* México : Mc Graw Hill.

Hopkins, D. (2008). *Una guía para profesores para la investigación en el aula*. Maidenhead: Open University Press.

Hossain, S. (2019). Impacto de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente en la industria hotelera. *Revista global de la investigación en la gestión del turismo, la hostelería y el ocio* (GRRTHLM). Revista de investigación arbitrada internacional en línea. (ISSN: 2311-3189) .Vol: 5 Ed. 1

Huck, S. W. (2007). *Lectura de Estadística e Investigación. Estados Unidos de América*: Allyn & Bacon.

Hui, T. K., Wan, D., y Ho, A. (2007). Satisfacción de los turistas, recomendación y revisión de Singapur. *Gestión del turismo,* vol. 28: 965-975.

Hunt, V.D. (1993). *Calidad en América*. Fortune, 22 de marzo de 1993.y, Homewood: Business One Irwin.

Iacobucci, D., Grayson, K., y Ostrom, A. (1994). El cálculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: diferenciación e integración teórica y empírica. En T. Swartz, D. Bowen, y S. Brown (Ed.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3 (pp. 1-68). Greenwich, CT: JAI Press.

ISO 9000 - *Gestión de la Calidad*. Disponible en http://www.iso.org/iso/iso_9000.

Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.

Khattab, F. (2020). *Investigando las dimensiones de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los estudiantes universitarios en una institución privada de educación superior en el Líbano*. Recuperado de: http://eprints.staffs.ac.uk/6314/1/ Farah% 20Khattab_DB A% 20Thesis _Staffordshire% 20University.pdf.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, R. (1991). LODGSERV: un índice de calidad de servicio para la industria del alojamiento. Revista Hospitality Research, vol. 15: 277-284.

Leblanc, G., & Nguyen, N. (1988). Las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en las instituciones financieras. *Revista Internacional de Marketing del Banco, v*ol. 6 (no. 4): 7-18.

López,R. (2000). *Sistema de gestion de la calidad*. Disponible en http://es.slidesha re.net/jcfdezmxcal/norma-iso-9000-2000-como-sistema-de-gestin-de-la-calidad

Lovelock,C.H.(1983).Clasificación de servicio para ganar posiciones estratégicas en el mercado.*Journal of Marketing.*

Luna,A.(2008).*Metodología de la Tesis*.Trillas:México.

Luk, S., de Leon, C., Leong, F., y Li, E. (1993). Valor segmentación de las expectativas de los turistas en cuanto a la calidad del servicio. *Revista de Marketing de Viajes y Turismo,* vol. 2 (no. 4): 23-38.

MacKay, K. J., y Crompton, J. L. (1990). Medición de la calidad de los servicios de recreación. *Diario de la Administración de Parques y Recreación,* vol. 8 (no. 3): 47–56.

Matzler, K., Renzl, B., y Rothenberger, S. (2006). Medición de la importancia relativa de las dimensiones del servicio en la formación de la satisfacción del precio y la satisfacción del servicio: un estudio de caso en la industria hotelera. *Revista escandinava de hostelería y turismo,* vol. 6 (no. 3): 179–196.

Méndez, C. (2009). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.

Moser, C. A. y Kalton, G. (1989). *Métodos de encuesta en investigación social*. Aldershot: Gower.

Mulder, P. (2018). *Modelo SERVQUAL*. Obtenido [22 de junio de 2020] de ToolsHero: https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/

McElwee, G., y Redman, T. (1993). Valoración ascendente en la práctica: un ejemplo ilustrativo utilizando la escala QUALED. *Educación y Formación*, vol. 35 (no. 2): 27-31.

Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, vol. 17 (noviembre): 460-469.

Ogiemwonyi, O., Alam, M.N. y Harun, A. (2020). *La relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente hacia el hipermercado en Malasia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/343635361_The_Relat

ionship_between_Service_Quality_Dimensions_and_Customer_Satisfaction_towards_Hypermarket_in_Malaysia.

Parasuraman, A. (2004). Evaluación y mejora del rendimiento del servicio. *Medición del rendimiento y métricas,* Vol. 5 (no. 2): 45-52.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: una escala de elementos múltiples para evaluar la calidad del servicio electrónico. *Revista de investigación de servicio*: JSR ;, vol. 7 (no. 3): 213-23.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura, *Journal of Marketing*, vol. 49, p.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta al por menor*, vol. 64: 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL. *Revista de venta al por menor*, vol. 67 (no. 4): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1994). La reevaluación de las expectativas como un estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones. *Diario de Marketing*, vol. 58 (enero): 111-124.

Pizam, A., y Ellis, T. (1999). La satisfacción del cliente y su medición en empresas hoteleras. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad Contemporánea*, vol. 11 (no. 7): 326-339.

Quezada,N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Macro.

Ramos, T.S. (2018). *La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el Modelo Servqual aplicado al Hotel Royal Inn Cuatro Estrellas de la Ciudad de Puno periodo 2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Real Academia Española.(2003).*Diccionario de la Real Academia Española*.Disponible en http://www.rae.es/.

Reichheld, F., y Sasser, W. E. (1990). Cero deserciones: la calidad viene al servicio. *Harvard Business Review* (septiembre-octubre): 105-177.

Robinson, J. (2009). *Teoría Triandis del comportamiento interpersonal en la comprensión del comportamiento privado del software en el contexto sudafricano* (Tesis de maestría). Universidad de Witwatersrand.

Ryan, C., y Cliff, A. (1997). ¿Las agencias de viajes están a la altura de las expectativas de los clientes? Una investigación empírica de la calidad del servicio de las agencias de viajes, medida por SERVQUAL. *Revista de Marketing de Viajes y Turismo*, *vol*. 6 (no. 2): 1-31.

Sachdev, S. B., y Verma, H. V. (2004). Importancia relativa de las dimensiones de la calidad del servicio: un estudio multisectorial. *Revista de investigación de servicios*, vol. 4 (Nº. 1).

Saleh, F., y Ryan, C. (1992). Análisis de la calidad del servicio en la industria hotelera mediante el modelo SERVQUAL. *Diario de Servicios Industriales*, vol. 11 (no. 3): 324-343.

Sanchez Carlessi,H. y Reyes,C. (2009). *Diseño y metodología de la Investigación Científica.* Lima: Visión Universitaria.

Sanchez,R.(2009). *Calidad del servicio de enseñanza en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle-La Cantuta*: percepción del alumnado(Tesis de Maestría).Universidad Alas Peruanas.

Scheuren, F. (2004). *¿Qué es una encuesta?* Alexandria, VA: Asociación Estadounidense de Estadística. Consultado el 4 de julio de 2021 en: http://www.whatisasurvey.info.

Shahin, A. (2005). *SERVQUAL y modelo de brechas en la calidad del servicio: un marco para determinar y priorizar los factores críticos en la prestación de servicios de calidad*, Departamento de Gestión, Universidad de Isfahan, Irán, p.1-10.

Souca, M.L. (2011). SERVQUAL - Treinta años de investigación en servicio: Calidad con implicaciones para la satisfacción del cliente. En I. Plăiaş (Ed.), R. Ciornea (Ed.), *Revista* de la *Conferencia Internacional Marketing de la información a la Decisión* 4ª edición (ISSN 2067-0338, pp. 420–429).

Stevens, P., Knutson, B., y Patton, M. (1995). Dineserv: Una herramienta para medir la calidad del servicio en restaurantes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36: 56–60.

Straub, D., Boudreau, M.-C. Y Gefen, D. (2004). Pautas de validación para la investigación positivista de SI. *Comunicaciones de la Asociación de Sistemas de Información*, 13, 380-427.

Teas, K. R. (1993). Expectativa del consumidor. *Revista de Marketing de Servicios Profesionales*: 33-54.

Tés, K. R. (1994). Las expectativas como estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: una evaluación de una reevaluación. *Diario de Marketing*, vol. 58: 132-139.

Teas, K. R., y Palan, K. M. (2003). Expectativas no confirmadas Teoría de la satisfacción del consumidor: un examen de los efectos del lenguaje representativo y de respuesta. *Diario de satisfacción del consumidor, insatisfacción y comportamiento de queja*, vol. 16: 81-105.

Teas, R. K., & DeCarlo, T. E. (2004). Un examen y extensión del modelo de zona de tolerancia: una comparación con el modelo de calidad percibida basado en el rendimiento. *Revista de investigación de servicio*: JSR, vol. 6 (no. 3): 272-286.

Tibe, J., y Snaith, T. (1998). De SERVQUAL a HOLSAT: satisfacción de vacaciones en Varadero, Cuba. *Gestión del turismo,* vol. 19 (no. 1): 25–34.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., y Bindl, U. (2007). Calidad y satisfacción del servicio: una comparación internacional de las percepciones de los servicios profesionales. *Revista de Marketing de Servicios,* vol. 21 (no. 6): 410–423.

Valdiviezo, Z.V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* (Tesis de licenciado). Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.

Varki, S., y Colgate, M. (2001). El papel de las percepciones de precios en un modelo integrado de intenciones de comportamiento. *Journal of Service Research,* vol. 3 (no. 2): 232–240.

Veliz y Villanueva (2013), en su tesis C*alidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur" (agosto a octubre del 2011)*.

Weiss, C. H. (2008). *Investigación evaluativa. Métodos para determinar la eficiencia de los programas de acción.* Editorial Trillas. México.

Weiss, C. H. (2012). *Investigación evaluativa. Métodos para determinar la eficiencia de los programas de acción*. México: Editorial Trillas.

Whitley, B. E. (2002). *Principales de Investigación y Ciencias del Comportamiento.* Boston: McGraw-Hill

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de marketing*, 60 (2), p. 31.

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario Calidad de servicio en (Proceso)

Apéndice B: Matriz de consistencia

Apéndice C: Matriz operacional de variables

Apéndice D. Base de datos

Apéndice A

Cuestionario Calidad de servicio en (Proceso)

Estimado alumno/a:

Queremos conocer cómo percibes la calidad del servicio que te brinda el Comedor de la UNE. Te agradeceríamos contestar esta encuesta sobre tu percepción en este servicio. Por favor, contesta con toda franqueza y libertad. No es necesario que des tu nombre. Tu información es muy importante para mejorar el servicio y será usada confidencialmente. ¡Gracias por tu colaboración!

Fecha: …./…./2019 Facultad:…… ……. Edad:…… Sexo: M F

Calidad de servicio en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle desde la percepción de los estudiantes, 2019.		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Nº	**ITEMS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El equipamiento del comedor tiene aspecto moderno.					
2	Las instalaciones físicas del comedor son atractivas.					
3	El cuidado personal de los trabajadores del comedor es limpio y saludable.					
4	El diseño de los ambientes del comedor es adecuado y atractivo para brindar el servicio.					
5	El personal del comedor se interesa en resolver los problemas de los estudiantes que surgen en el servicio.					
6	Los directivos del comedor resuelven problemas de manera efectiva y eficiente.					
7	Los trabajadores resuelven los problemas que se generan en el comedor de inmediato.					
8	El servicio de comedor es puntual y se cumple en el tiempo establecido.					
9	Los trabajadores del comedor no cometen errores					
10	Se nota que existe una comunicación fluida entre los directivos, personal administrativo y alumnos.					
11	El personal directivo y los trabajadores del comedor brindan el servicio que se requiere con rapidez.					
12	Los trabajadores del comedor muestran actitudes positivas al ayudar a los estudiantes.					
13	Los trabajadores del comedor responden con eficacia y eficiencia en el cumplimiento de sus funciones.					
14	Los trabajadores del comedor transmiten confianza en la atención que brindan a los estudiantes.					
15	Los trabajadores del comedor inspiran seguridad al realizar su labor en los alumnos.					
16	Los trabajadores del comedor ofrecen buen trato a los estudiantes.					
17	Los trabajadores del comedor fomentan la práctica de valores (puntualidad, responsabilidad, disciplina, etc.).					
18	Los trabajadores del comedor brindan atención personalizada a los estudiantes.					
19	Los horarios de atención del comedor son convenientes y adecuados a las necesidades de los estudiantes.					
20	El personal administrativo presta una atención personalizada en el servicio.					
21	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los estudiantes beneficiarios.					
22	Los trabajadores del comedor muestran comprensión por las necesidades de los estudiantes beneficiarios.					

Muchas gracias.

Apéndice B: Matriz de consistencia

Calidad de servicio en el comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle desde la percepción de los estudiantes, 2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general. ¿Cómo perciben los estudiantes la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle,2019? **Problemas específicos.** PE1: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019? PE2: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019? PE3: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019? PE4: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión seguridad de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019? PE5: ¿Cómo perciben los estudiantes la dimensión empatía de la calidad del servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019?	**Objetivo general.** Determinar los niveles de percepción estudiantil respecto de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. **Objetivos específicos.** OE1: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. OE2: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. OE3: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. OE4: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019. OE5: Determinar los niveles de percepción de los estudiantes respecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio que reciben en el Comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019.	**Hipótesis General** No se ha considerado hipótesis por considerarse esta una investigación descriptiva simple. Según la literatura existente no toda investigación descriptiva requiere de hipótesis. Es el caso de la investigación de diseño descriptivo simple que no requiere de hipótesis por su naturaleza en el tema de la presente investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). **Variable:** Calidad de servicio **Dimensiones:** Elementos tangibles Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipo:** No experimental. **Diseño:** Descriptivo simple **Método.** Descriptivo. **Técnicas.** Encuesta **Instrumentos.** Cuestionario **Población.** 2300 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor universitario del ciclo 2019-I. **Muestra:** La muestra estuvo compuesta por los 329 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor estudiantil de la UNE. La muestra por lo tanto es aleatoria simple.

Fuente: Autoría propia.

Apéndice C: Matriz operacional de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad Del Servicio Ofertado (Proceso)	A. Elementos tangibles	A_1 = Equipamiento de aspecto moderno	1
		A_2 = Instalaciones físicas atractivas	2
		A_3 = Apariencia pulcra de los trabajadores.	3
		A_4 = Elementos tangibles atractivos	4
	B. Fiabilidad	B_1 = Cumplimiento de promesas	5
		B_2 = Interés en la resolución de problemas	6
		B_3 = Realizar servicio a la primera.	7
		B_4 = Concluir en el plazo prometido	8
		B_5 = No cometer errores	9
	C. Capacidad de respuesta	C_1 = Servidores comunicativos	10
		C_2= Servidores rápidos	11
		C_3 = Servidores dispuestos a ayudar	12
		C_4 = Servidores que responden	13
	D. Seguridad	D_1 = Servidores que transmiten confianza	14
		D_2 = Servidores seguros con su trabajo	15
		D_3 = Servidores amables	16
		D_4 = Servidores bien formados	17
	E. Empatía	E_1 = Atención individualizada al alumno beneficiario	18
		E_2 = Horario conveniente	19
		E_3 = Atención personalizada de los servidores	20
		E_4 = Preocupación por los intereses de los alumnos beneficiarios.	21
		E_5 = Comprensión por las necesidades de los alumnos beneficiarios.	22
Calidad Del Servicio Percibido (Resultados)	Resultado de las cinco dimensiones evaluadas		

Fuente: Autoría propia.

Apéndice D. Base de datos

ENCUESTADOS	PREGUNTAS																						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	94
2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84
5	2	2	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	74
6	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	80
7	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	2	3	4	64
8	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	75
9	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
10	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
11	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	93
12	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	75
13	4	4	3	5	2	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	76
14	3	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	63
15	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	79
16	5	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	69
17	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	83
18	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	82
19	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	72
20	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
21	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
22	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
23	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
24	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
25	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58

26	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	66
27	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
28	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
29	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
30	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
31	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
32	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
33	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
34	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
35	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
36	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
37	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
38	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
39	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
40	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
41	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
42	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
43	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
44	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
45	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
46	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
47	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
48	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
49	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	67
50	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64

51	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
52	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
53	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
54	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	4	3	2	3	3	2	3	65
55	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
56	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
57	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
58	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
59	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
60	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
61	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
62	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
63	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
64	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
65	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
66	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	94
67	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
68	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
69	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84
70	2	2	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	74
71	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	80
72	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	2	3	4	64
73	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	75
74	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
75	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
76	5	5	5	4	1	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	90
77	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	75
78	4	4	3	5	2	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	76

79	3	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	63
80	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	79
81	5	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	69
82	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	83
83	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	82
84	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	72
85	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
86	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
87	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
88	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
89	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
90	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
91	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
92	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
93	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
94	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
95	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
96	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
97	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
98	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	56
99	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
100	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
101	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
102	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
103	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
104	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
105	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
106	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
107	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68

108	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
109	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
110	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
111	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
112	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
113	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
114	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
115	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
116	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
117	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
118	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
119	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
120	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
121	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	55
122	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
123	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
124	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
125	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
126	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
127	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
128	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
129	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
130	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
131	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	94
132	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
133	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
134	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84
135	2	2	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	74
136	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	80

137	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	2	3	4	64
138	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	75
139	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
140	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
141	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	93
142	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	75
143	4	4	3	5	2	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	76
144	3	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	63
145	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	79
146	5	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	69
147	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	83
148	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	82
149	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	72
150	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
151	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
152	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
153	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
154	3	3	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	63
155	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
156	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
157	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
158	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
159	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
160	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
161	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
162	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
163	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
164	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
165	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60

166	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
167	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
168	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
169	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
170	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
171	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
172	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
173	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
174	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
175	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
176	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
177	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
178	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
179	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
180	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
181	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
182	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
183	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
184	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
185	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
186	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
187	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
188	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
189	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
190	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
191	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
192	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
193	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
194	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64

195	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
196	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	90
197	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
198	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
199	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84
200	2	2	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	74
201	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	80
202	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	2	3	4	64
203	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	75
204	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
205	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
206	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	93
207	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	75
208	4	4	3	5	2	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	76
209	3	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	63
210	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	79
211	5	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	69
212	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	83
213	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	82
214	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	72
215	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
216	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
217	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
218	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
219	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
220	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
221	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
222	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
223	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62

224	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
225	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
226	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
227	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
228	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
229	4	3	2	3	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	62
230	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
231	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
232	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
233	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
234	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
235	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
236	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
237	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
238	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
239	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
240	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
241	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
242	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
243	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
244	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
245	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
246	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
247	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
248	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
249	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
250	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
251	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
252	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64

253	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
254	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
255	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
256	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
257	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
258	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
259	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
260	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
261	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	94
262	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
263	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
264	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84
265	2	2	3	3	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	74
266	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	80
267	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	2	3	4	64
268	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	75
269	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
270	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	83
271	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	93
272	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	75
273	4	4	3	5	2	5	4	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	76
274	3	3	2	4	1	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	62
275	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	79
276	5	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	69
277	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	83
278	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	82
279	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	72
280	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
281	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74

282	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
283	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
284	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
285	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
286	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
287	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64
288	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	60
289	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
290	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
291	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	66
292	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
293	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
294	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
295	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
296	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
297	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
298	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
299	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
300	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
301	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
302	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
303	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	62
304	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	2	3	4	74
305	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	1	2	2	2	3	3	69
306	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	3	73
307	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	66
308	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	58
309	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	69
310	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	64

311	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	62
312	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	66
313	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	61
314	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	1	3	2	3	3	2	3	63
315	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64

316	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	57
317	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	64
318	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	60
319	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	75
320	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	73
321	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	66
322	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	80
323	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
324	1	2	3	4	4	5	2	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	64
325	2	3	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	68
326	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	94
327	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
328	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	82
329	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	84