



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA
FITNESS DE IMPACTO S.A.C EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Administración y Marketing

Autores:

Bach. Gabriela Yojana Alcántara Cueva

Bach. Katerine Yadira Correa Rojas

Asesor:

M.Cs. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primer lugar a Dios por habernos dado salud y habernos permitido llegar a cumplir nuestros objetivos, a nuestros padres por brindarnos su apoyo en todo momento, por ser nuestros más grandes ejemplos de perseverancia y por la motivación constante. A nuestros compañeros de estudio, a nuestros maestros y guías de tesis, por la orientación que siempre nos han brindado. A todos ellos les dedicamos este gran logro, por inspirarnos a crecer y ser mejores día a día.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y la Virgen por iluminarnos siempre, por darnos la fuerza y la perseverancia para seguir luchando por nuestros sueños.

Gracias a nuestros asesores, pues sin su ayuda no hubiésemos podido concluir con esta gran meta.

Gracias a la señora Luz Marina Rodríguez Vásquez por habernos permitido trabajar con Fitness de Impacto S.AC y habernos brindarnos su confianza.

Gracias a todas aquellas personas que fueron encuestadas, gracias por su tiempo y paciencia. Sin su colaboración esta investigación no hubiese sido posible.

Gracias a nuestros amigos y demás que nos han brindado su apoyo a lo largo de nuestra carrera.

Gracias a las personas más importantes en nuestra vida, nuestros padres, que sin ellos no hubiera sido posible este gran logro, les agradecemos de todo corazón por su incondicional apoyo, por ser nuestros guías, por motivarnos día a día, por siempre estar pendiente de nosotras y velar por nuestros sueños, infinitas gracias.

Tabla de contenidos

Contenido

<u>DEDICATORIA</u>	2
<u>AGRADECIMIENTO</u>	3
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	5
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	6
<u>RESUMEN</u>	7
<u>ABSTRACT</u>	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Formulación del problema	33
1.3. Objetivos	33
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	35
2.1 Tipo de investigación	35
2.2. Población y muestra	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	37
2.3.1. Técnicas de Recolección de datos	37
2.3.2. Instrumento de Recolección de datos	37
2.3.3 Técnicas de análisis de datos	39
2.3.4. Instrumentos de análisis de datos	42
3.4. Procedimientos	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Teoría modelo SERVQUAL, SERVPERF y SERVUCIÓN	21
Tabla 2.1. Diseño Transversal	35
Tabla 2.2. Puntaje para el nivel de calidad de servicio	39
Tabla 2.3. Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto confiabilidad	39
Tabla 2.4. Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto capacidad de respuesta	40
Tabla 2.5. Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto seguridad	41
Tabla 2.6. Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto empatía	41
Tabla 2.7. Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspectos materiales o tangibles	42
Tabla 3.1. Nivel de calidad según la metodología SERVQUAL del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018	44
Tabla 3.2. Nivel de confiabilidad de los servicios y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018	45
Tabla 3.3. Nivel de capacidad de respuesta del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018 ...	46
Tabla 3.4. Nivel de seguridad que ofrecen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018	47
Tabla 3.5. Nivel de empatía de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018	48
Tabla 3.6. Nivel de aspecto tangibles de los ambientes y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto SAC en el 2018	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Nivel de calidad según la metodología SERVQUAL en el gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018.....	44
Figura 3.2. Nivel de confiabilidad de los servicios y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018	45
Figura 3.3. Nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018	46
Figura 3.4. Nivel de seguridad que frecen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018	47
Figura 3.5. Nivel de empatía de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018	48
Figura 3.6. Nivel de aspectos tangibles de los ambientes y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018	49

RESUMEN

El trabajo de investigación, tiene como principal objetivo identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Se realizó una investigación no experimental, descriptiva transversal, a una muestra de 305 clientes aplicando un cuestionario de la metodología Servqual (comprende 5 dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles), apoyada por la escala de Likert, utilizando valores del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, esto nos ha proporcionado la información necesaria para medir el nivel de calidad de servicio desde el punto de vista del cliente.

Finalizada esta investigación se obtuvo como resultado que un 71.5% de los clientes se encuentra satisfecho en cuanto a la calidad de su servicio, siendo la dimensión seguridad la de mayor puntaje, por el contrario, confiabilidad y aspectos tangibles tuvieron una baja calificación. Finalmente se procedió a dar algunas recomendaciones como: brindar más información sobre las áreas de fisioterapia y nutrición, efectuar evaluaciones trimestrales sobre satisfacción al cliente a través del cliente incógnito, estudiar el ciclo del mercado para poder relanzar la marca Fitness de Impacto SAC, implementar un app interactivo y un sistema CRM, realizar benchmarking para detectar otros puntos débiles.

Palabras claves: Calidad de servicio, metodología SERVQUAL.

ABSTRACT

The main objective of the research work is to identify the level of service quality of the company Fitness Impact S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 in Cajamarca city in 2018. A non-experimental, descriptive cross-sectional research was carried out on a sample of 305 clients applying a questionnaire of the Servqual methodology (it includes 5 dimensions: reliability, responsiveness, safety, empathy and material or tangible goods), supported by the Likert scale, using values from 1 to 7 where 1 is totally in disagreement and 7 totally in agreement, this has given us the necessary information to measure the level of quality of service from the point of view of the client.

Once this research was completed, the result was that 71.5% of customers were satisfied with the quality of their service, with the security dimension being the highest score, on the contrary, reliability and tangible aspects had a low score. Finally, we proceeded to give some recommendations such as: provide more information on the physiotherapy and nutrition areas, perform quarterly evaluations on customer satisfaction through the incognito client, study the market cycle to re-launch the Fitness brand of Impacto SAC, implement a interactive app and a CRM system, perform benchmarking to detect other weak points.

Keywords: Quality of service, SERVQUAL methodology.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad en el servicio al cliente no es un tema nuevo en el mundo empresarial, desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto en la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Solorzano y Aceves, 2013). En la actualidad los clientes son aún más exigentes, esto lleva que exista una gran y ardua competencia entre las empresas, en una constante búsqueda de diferenciación que les permita ser competitivos, todos desean ser la primera opción de los clientes. En un entorno en el cual la información fluye casi de manera inmediata; replicar procesos, tecnología, recursos, ya no es complicado para la competencia, todo puede ser copiado. Un cliente fidelizado es producto de un arduo trabajo, pero solo basta un minuto de romper las políticas establecidas por la calidad en el servicio, para perder ese cliente y este opte por ir hacia la competencia. Por lo mencionado anteriormente, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción del cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa

La globalización ha generado un gran impacto no solo en la economía del mundo sino también en el comportamiento del mercado empresarial, el consumidor dispone de abundantes alternativas para su consumo, esto los convierte en usuarios cada vez más selectivos y exigentes sobre todo en la calidad de servicio, pues buscan obtener lo mejor de sus proveedores. En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir con el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto, una excelente labor de

interacción con los consumidores permite alcanzar el éxito en los mercados globales. Por ello, las empresas necesitan tener conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado en el proceso de la venta. (Hernandez, Yolanda;, 2016).

Hoy en día, para toda organización que compite constantemente en un creciente mercado nacional e internacional, la calidad de servicio se ha convertido en una herramienta imprescindible de comunicación entre la organización y el cliente. Las empresas se esfuerzan constantemente por conocer lo que el cliente requiere, saber lo que piensa y siente sobre el producto o servicio brindado, para así poder satisfacer sus necesidades, logrando lo más difícil para una empresa, hacer que el cliente regrese. La administración moderna habla de un servicio personalizado y no solo de un servicio técnico, es de gran importancia la experiencia que un cliente pueda tener con el producto o servicio, a través de ella el cliente puede emitir un juicio de valor respaldado por los hechos experimentados.

Actualmente en el Perú, se está generando mayor interés en cuanto a calidad de servicio. Por un lado, las empresas comienzan a invertir su capital en recursos humanos, para que estos se encuentren capacitados y puedan brindar servicios eficaces que cumplan con las expectativas de sus consumidores, logrando así fidelizarlos; mientras que otras se forman para dar apoyo y lograr capacitar a los miembros de dichas organizaciones. El generar un esquema o guías de gestión de políticas ayudarán a estos establecimientos a brindar una mejor percepción de servicio, esto tiene que ir de la mano con servicios y/o productos de calidad. En Perú, es un tema que se está trabajando progresivamente, ya que aún existe un gran número de experiencias de consumo

negativas que experiencias positivas, las que sin duda cambiarán en un corto plazo (García Tello, 2014).

Según el artículo presentado por el Instituto Peruano de Marketing (IPM) (2017), nos dice que: La supervivencia de cualquier empresa ya sea grande o pequeña depende principalmente de retener clientes, y la única manera de retenerlos o conservarlos es elevar la calidad en el servicio; no hay promociones ni estrategias mágicas, solo existe la opción de ser más amables, rápidos y ofrecer productos y servicio de excelente calidad con precios apropiados en un ambiente muy limpio y agradable. Estas son las principales prácticas que los colaboradores de una organización deben realizar con los clientes para poder fidelizarlos logrando una recompra, haciendo que estos recomienden a la empresa, pues fueron atendidos como lo esperaban, por ende, la percepción sobre calidad es alta.

Hoy en día las organizaciones locales desean llevar su crecimiento a otro nivel, tratando de implementar buenas prácticas que le permitan compararse con otras empresas que desarrollan las mismas actividades y han logrado su crecimiento, así mismo, se vuelve una competencia masiva por ser la mejor. Actualmente en nuestro entorno Cajamarquino se le está dando mayor importancia al tema calidad de servicio; a través de diversas investigaciones, se puede conocer a los clientes, lo que ellos desean y lo que piensan del producto o servicio adquirido, al estudiar esta información se puede mejorar e innovar constantemente, elevando así la satisfacción del cliente. Teniendo una buena relación con los clientes, se obtiene gran reputación, logrando que ellos nos recomienden, captando más consumidores y fidelizando a los ya existentes, trayendo como consecuencia un mayor crecimiento de la organización.

Según el IPM (2017), nos comenta que la calidad en el servicio es un arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos

tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible a un buen trato que a una campaña publicitaria. Si bien es cierto la publicidad es una de las mejores estrategias que puede utilizar cualquier empresa, pues es un medio que atrae a los clientes, pero la calidad en el servicio hará que este se sienta cómodo y quiera regresar consecutivamente a consumir. En nuestra localidad a medida que la competencia va en aumento las empresas están tomando acciones más drásticas para poder atraer y fidelizar a sus clientes, el trato hacia los consumidores va en mejora, los escuchan continuamente si tuvieran algún tipo de reclamo, así mismo, escuchan sus sugerencias para poder obtener un progreso y hacerlos sentir que son parte de la empresa.

Durante el 2018 en el distrito de Cajamarca se ha observado la apertura de más gimnasios, esto nos dice que las personas comienzan a preocuparse más por el cuidado de su cuerpo y salud. Por ello, los centros de acondicionamiento físico dan mayor importancia a ofrecer servicios de calidad para que los consumidores eviten irse a la competencia. Complementan el servicio ofreciendo facilidades y atractivos como lo son: promociones, invitaciones para entrenar sin costo alguno, ofrecer adicionales como lo son nutricionistas, fisioterapeutas y entrenadores especializados, facilidades de pago para que estos se vean tentados en asistir.

Esta investigación tiene como principal objetivo realizar un estudio sobre el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C, pues se ha visto que en los últimos años los clientes han dejado de asistir, además de presentar quejas en el área de recepción, con respecto a los servicios y mala atención por parte de los colaboradores. Fitness es una empresa con denominación económica: otras actividades deportivas. Esta se dedica principalmente a la actividad física y cuidado de la salud. Cuenta con varios instructores, una nutricionista y un fisioterapeuta capacitados además de diversos

ambientes como lo son: baile, sauna, cycling, X-fitt, área de pesas, cafetín, duchas y baños.

De acuerdo a la presente tesis se tomó en cuenta diferentes autores para definir el concepto de la variable en estudio, de esta forma brindar las bases para la comprensión y posterior análisis de la investigación.

Servicio:

“Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El servicio, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio. Para ofrecer un adecuado servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza. Servicio, no significa “servilismo” aunque, a veces, se tiendan a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes, que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio. (Anónimo, 2008):.

Kotler & Armstrong (2017) nos dicen que una empresa debe tomar en cuenta cuatro características en los servicios: Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de la compra. Inseparabilidad: Los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Variabilidad: La calidad de los servicios

depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo lo presta. Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores (p. 245).

Característica de los servicios

Arotoma Cacñahuaray (2009) nos menciona las características de los servicios en seis importantes áreas:

1. La intangibilidad de los servicios: Un servicio es intangible y tiene las siguientes particularidades: No pueden ser inventariados, no se hace stock con ellos; no pueden ser patentados, lo que explica la facilidad con la que son copiados; no pueden ser exhibidos o comunicados directamente a los clientes; el establecer los precios se hace complicado; no pueden ser revendidos en caso de ser devueltos o rechazados por los clientes.
2. Simultaneidad producción – consumo: Los servicios se elaboran en el momento de su consumo. Antes del contacto entre empresa y cliente sólo existe el diseño del servicio, pero no el servicio en sí.
3. El proceso de producción, que es, al mismo tiempo entrega, se realiza conjuntamente con su consumo y depende fundamentalmente del personal que mantiene el contacto con el cliente. Esto solo afecta la posibilidad de mantener adecuados niveles de calidad en la prestación final de los servicios, sino al tipo de personal que se necesita y a los criterios que deben aplicarse para su gestión.
4. El contacto empresa – cliente: Este contacto no sólo es continuo, sino que es necesario.
5. Heterogeneidad de los servicios: La demanda que plantean los clientes son tan variables y diversos como clientes existen. Cada persona plantea necesidades

distintas que deben ser satisfechas de forma diferente. Algunas de las consecuencias de esta característica son:

- La satisfacción de los clientes con el servicio depende de los empleados.
 - La calidad final depende de muchos factores incontrolables
 - No existe la certeza de que el servicio que se entregará a los clientes será exactamente tal y como se planifico y diseñó.
 - La producción en masa se hace muy difícil.
6. La participación del cliente en la producción: Los clientes participan activamente en la producción del servicio. El resultado final de la prestación del servicio dependerá, en gran medida, de las actividades y comportamientos de cada uno de los clientes. En las empresas de servicios los clientes están, activamente dentro de la organización (Pág. 203 - 206)

Calidad:

Satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. (, 1989, p. 49).

Nos dice que la calidad es un coeficiente; es el valor obtenido a cambio del precio pagado. El consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. (Deming,1989, p. 2).

“Conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes ... de los clientes” (Denton, 2008)

La (American Society for Quality, 2002), define calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente.

“La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción”, se define como *estar libre de defectos*. En la actualidad, las compañías están adaptando un enfoque de rendimiento de la calidad, en el cual consideran a la calidad como una inversión responsable de los resultados finales. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 237, 238)

Armand Feigenbaum “afirma que la calidad es una determinación del cliente, sólo él puede decidir si un producto o servicio satisface sus necesidades o expectativas, y que tan bien lo hace”. El control total de la calidad es un sistema que une esfuerzos efectivos de los diferentes grupos de una organización para el desarrollo, mantenimiento y superación de la calidad de un producto o servicio, con el fin de hacer posible la fabricación y el servicio a entera satisfacción del consumidor y al nivel más económico. (Summers, 2006, p. 15)

La calidad se basa en la experiencia real que el cliente tiene con el producto o servicio a lo largo de la vida útil, desde su adquisición hasta su eliminación (Summers, 2006).

(Sosa Pulido, 2006). Es lograr la satisfacción total de los clientes por medio de un trabajo excelente desde la primera vez.

Los cuatro pilares de la calidad:

Hemos detectado cuatro áreas de oportunidad para que un modelo de calidad total funcione bien en las organizaciones; a estas áreas de oportunidad les

hemos llamado los cuatro pilares de la calidad, pues de no cumplirlos corremos el riesgo de que todo quede en palabras y slogan:

Que la gente sepa lo que debe lograr. Nada es tan desmotivante que no saber para que se trabaja; el quehacer diario pierde significado y solo asistimos a hacer un trabajo repetitivo y falta de valor; la gente, en el mejor de los casos, se compromete con el proceso, pero lo que resulte está bien, no tiene capacidad para modificar su trabajo, no sabe porque lo hace.

Que la gente sepa cómo hacerlo siempre bien a la primera vez. Se trata de capacitaciones (que se capaz de demostrar su competencia laboral) y estandarización (documentación de los procesos), primero para que la gente realice un buen trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorarlo.

Que la gente cuente con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo. Con frecuencia la gente se queja de que no tiene lo necesario para hacer su trabajo, pero los jefes lo toman como pretexto y hacen oídos sordos; cuando hemos investigado estas peticiones, descubrimos que en la mayoría de los casos la gente tiene razón y cuando se anima a solicitar o reclamar sus recursos para trabajar ya ha dado un gran paso; no es justo ignorar esas actitudes.

Que la gente quiera hacer su trabajo. Cuando hablamos de que la gente quiera, muchos gerentes se sorprenden diciendo: “les pago y todavía tengo que esperar que quieran”. Nos referimos a un querer motivado, comprometido; a que la gente no necesite supervisión, a que quiera hacer siempre un buen trabajo porque está motivada y sabe por qué lo hace y lo que significa para todos lograrlo; es el orgullo del artesano.

Calidad de Servicio:

Es satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Palafox, 2015)

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mencionan que es el “cerrar una brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben”, por esta razón se debe empezar, en conocer y comprender las necesidades de los clientes. “Una empresa debe tener sistemas, procesos y personas en su sitio para asegurar que la entrega del servicio corresponda a los diseños y estándares establecidos”(p. 32,33,38).

“Es más difícil definir y juzgar la calidad de un servicio que la de un producto. La retención del cliente quizá sea la mejor medida de calidad; la capacidad ... de conservar a sus clientes depende de la consistencia del valor que les entrega” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 249).

Importancia de la calidad del servicio

Según Vértice habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y dice:

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del

cliente. La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. Para que una persona no se impacienta en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente. No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida. Vértice (2008).

Calidad percibida por los clientes:

Calvo, habla sobre la percepción y expectación del servicio por el ciudadano en donde menciona que:

No todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectación son dos conceptos diferentes.

Percepción es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace. Desde la perspectiva de atención al ciudadano es más importante lo que se percibe que lo que se ve. De nada le sirve al ciudadano que le atiendan mal en unas bonitas, modernas y confortables oficinas.

Expectación es lo que una persona cree que puede o debe ocurrir. La expectación está condicionada por referencias externas o por experiencias anteriores. Una percepción puede ser cambiada por una expectación y viceversa. La calidad de atención al cliente no se mide por la impresión, sino por lo que percibe frente a lo que

se esperaba. La percepción del servicio genera nuevas expectativas o confirma las actuales.

La percepción global del cliente: es la valoración promedio que éste hace de su administración, comparada con otras. Esta percepción global queda formada a partir de las actuaciones de la administración a la que pertenece, que son percibidas por el cliente. Lo que el ciudadano cliente percibe son: Elementos tangibles: lo que se percibe de la entidad a través de las instalaciones, edificio, equipos, apariencia del personal que le atiende, documentos, impresos. Y fiabilidad: capacidad de la entidad para ejecutar el servicio en las condiciones de derecho anunciadas y prometidas. Calvo (2005)

Tabla 1.1.

Teoría modelo SERVQUAL, SERVPERF y SERVUCCIÓN

Modelo SERVQUAL	Modelo SERVPERF	Modelo SERVUCCIÓN
<p>La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988.</p>	<p>El modelo SERVPERF fue creado por Cronin y Taylor (1994), quienes construyeron un modelo basado en el desempeño del servicio que busca medir la calidad percibida de un cliente. De esta manera, Cronin y Taylor (1994) afirman que el modelo SERVPERF considera la calidad del servicio como “una forma de actitud de los consumidores”</p>	<p>Definición:</p> <p>Según Eigler y Langeard, es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa necesaria para la prestación de un servicio. (Alba Soler, 2014)</p>
<p>La escala multidimensional Servqual mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización, tenemos:</p>	<p>Para la construcción de SERVPERF se tomó como base el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones; sin embargo, se considera una diferencia, pues el modelo SERVPERF considera las percepciones</p>	<p>Elementos:</p> <p>(Centro Europeo, 2019) Comenta de los elementos de la servucción:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • “Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y precisión.” 		<p>Cliente: La satisfacción total de sus necesidades</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta o sensibilidad: Entendida como la disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio sin inconvenientes. 	<p>como una variable dependiente e indispensable para la medición de la calidad de un servicio determinado.</p>	<p>Soporte físico: (soporte material) para una correcta prestación del servicio ejemplo: fachada, iluminación. Aseo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • “Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir e inspirar confianza y seguridad.” 	<p>Así mismo, el modelo SERVPERF desecha las expectativas y no considera esta variable para la medición de la calidad de un servicio, pues indica que aquellas no tienen una relación directa con el desempeño del servicio prestado. De la misma manera, Teas (1993) cuestiona el modelo SERVQUAL ya que indica que las diferencias entre las percepciones y expectativas no tiene una relación directa con la calidad percibida del servicio al cliente. (Bardelli Cruzado, Núñez del</p>	<p>Personal de contacto: atención personalizada del cliente por parte de los colaboradores. El personal debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer las necesidades del consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Empatía: Entendida como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los clientes. 		<p>Servicio interno: La creación de una estrategia interna para delegar funciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Bienes materiales o tangibles: Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material impreso. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad 		<p>Herramientas para el control y seguimiento: encuestas, entrevistas, cliente oculto, observación, formulario de reclamos y</p>

son evaluadas en los elementos personas, Prado Zárata, Chávez Morales, & Vela sugerencias, libro de visitas y redes sociales,
infraestructura y objetos. (Zeithaml, Bitner, & Lostaunau, 2017) etc. (Nuñez Napoles, 2013)
Gremler, 2009, p.111)

Elaboración: propia

Para poder realizar nuestro estudio de investigación se tomó en cuenta previos artículos y tesis realizados a nivel nacional e internacional a organizaciones del sector público y privado, a fin de estabilizar el proyecto por medio de bases con argumentos sólidos:

Según Zeithaml (2001) la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. (bloggers, 2018) Cabe recalcar que del análisis de los resultados del cuestionario Servqual obtenemos un índice del nivel de calidad de servicio, en base a este índice se podrá determinar cuan cerca o lejos los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio tomado.

La presente investigación toma como estudio únicamente la calidad de servicio mediante la metodología Servqual pues como lo mencionado anteriormente de esta obtendremos cuan satisfecho se encuentra el cliente externo, ya que, nos indican que ambas variables son una actitud psicológica interna desprendida de la experiencia y percepción vivida.

Vergara y Quesada (2010), en su artículo científico “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales” tiene como estudio el grado de satisfacción de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas con el fin de verificar si sus necesidades son atendidas satisfactoriamente por parte de la institución. Se realizó un estudio de tipo no experimental, usando el modelo original de Servqual, donde incluye otras variables de medición como intención de recompra y comunicación boca a boca, no incluye la medición de expectativa. La población fue escogida según conveniencia del estudio; se calificaba del 1 al 6 (donde 1 es pésimo y 6 muy bueno). Se concluyó que el 71% se encontraba satisfecho con el servicio, el 64,4 tenía la intención de seguir estudiando, y el 72,1 % tenía la intención de recomendar a la universidad. Para poder aumentar la calidad del servicio se debe hacer énfasis en las percepciones que tienen los estudiantes, y también que, al aumentar la calidad del servicio académico, se tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la facultad, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción.

El presente artículo científico se relaciona con la investigación, pues usan la metodología Servqual, a pesar que en este artículo se hizo modificaciones a dicho modelo, servirá de guía o estructura para la presente tesis.

(Matsumoto, 2014) en su investigación: “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”. El objetivo es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa en la ciudad de Cochabamba. Se analizan también las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona. Se realizó un estudio descriptivo, inductivo utilizando la metodología Servqual a una muestra de 15 empresas. Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos.

El trabajo de investigación mostrado tiene mucha relación con la presente investigación pues, buscan evaluar la calidad de servicio que se brinda en estas dos empresas, además de utilizar la misma metodología para poder medir el nivel de calidad.

García; Cépeda y Martín (2012), en su artículo científico “La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT”, tiene como objetivo principal evaluar la calidad percibida de los clientes de centros privados de acondicionamiento físico, segmentándola a su vez por los niveles de percepción y probando su influencia en la satisfacción del cliente. Se realizó un estudio no experimental, donde se construyó un cuestionario dividido en características del usuario,

medida sobre la calidad del personal y una medida de satisfacción con la organización, donde se calificaba del 1 al 5 (1 era muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo). Los resultados CALIDFIT mostraron que el personal y los servicios son los que representan mayor relevancia, siendo el estado del equipamiento lo que menos repercute en la calidad además que la edad y el sexo repercuten en la percepción de calidad y futura satisfacción.

Ambos estudios realizan una investigación en un centro de acondicionamiento físico. Esto permitirá tener una mejor perspectiva de cómo es el trabajo en un gimnasio.

Alfonso García (2010), en su tesis Doctoral “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles” tiene como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, se ha realizado un estudio longitudinal a lo largo de dos años. En dicho estudio se han relacionado los niveles iniciales de calidad de servicio percibida, satisfacción del cliente y otras variables con el comportamiento efectivo de compra del cliente. Para ello se han utilizado diversas técnicas de análisis, incluyendo el análisis de clasificación múltiple, el análisis AID (automatic interaction detection) y el análisis causal, en concreto la modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales. Los resultados desmitifican a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo.

Morris, Vizán, Rodríguez, & Martínez, (2011) de la universidad Politécnica de Madrid, en su artículo científico “La calidad de servicio en las unidades de atención a los

trabajadores de la industria petrolera”, tiene como finalidad determinar el nivel de calidad en la industria petrolera en el occidente de Venezuela. Se realizó un estudio no experimental descriptivo apoyada por el modelo Servqual (basándose en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). El cuestionario fue aplicado a 383 personas. Se obtuvo un alfa de Cron Bach de 0.98. La escala de Likert utilizada fue valorizada del 1 al 5; donde 1 era insatisfecho y 5 muy satisfecho. Como resultados se obtuvo que, un 54.96% de las personas encuestadas califican a la dimensión tangibilidad como muy buena, de la misma manera para la dimensión fiabilidad un 61;32% de los encuestados señaló que es muy bueno, para la variable capacidad de respuesta un 61.58%, para la dimensión seguridad fue de 68.70% que indico ser muy bueno y finalmente la dimensión empatía 63.36%. La calidad del servicio es muy buena producto del alto grado de estandarización y automatización en cuanto a la aplicación de las normas administrativas y sistemas operativos.

El presente artículo científico se relaciona con la investigación, pues estudiarán el nivel de calidad de servicio utilizando la metodología Servqual apoyada por la escala de Likert, esto nos servirá de guía para la presente tesis.

En el artículo científico: “Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima”. Casalino (2008) tiene como finalidad determinar la calidad de servicio según la satisfacción percibida por los usuarios en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima. Este estudio fue descriptivo y transversal, seleccionando un tipo de muestreo aleatorio sistemático, además de usar el modelo Servqual modificado que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones. Obteniendo como resultado un total de 44,36% de satisfacción y satisfacción

amplia. Las pacientes mujeres en la dimensión seguridad tuvieron mayores niveles de insatisfacción global, la edad de 18 a 20 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y también en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La edad mayor de 65 años en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía fue un factor asociado a satisfacción global. La instrucción secundaria o superior y la dimensión empatía fueron factores asociados con insatisfacción global. La procedencia de zonas rurales y las dimensiones respuesta rápida y seguridad se asoció con satisfacción global amplia.

Este artículo científico se relaciona con el presente estudio, pues hacen uso de la metodología Servqual, aunque en este, hacen modificaciones a dicho modelo, sin embargo, ello nos servirá de guía en la elaboración de la tesis.

Ruiz Pinchi (2017) En su tesis: “Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital Essalud II, Tarapoto, San Martín – 2016”, se planteó como objetivo conocer la relación entre el grado de calidad de los procesos de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el hospital Es Salud II - Tarapoto 2016. Se desarrolló una investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 377 usuarios de los servicios de Es Salud Tarapoto. Tuvo como resultado, en cuanto a la calidad de atención en el hospital EsSalud II el 67% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel regular, mientras que solo un 33% nos responde que se encuentra en un nivel bueno, en cuanto a los resultados obtenidos por el nivel de satisfacción del usuario externos del Hospital II es salud, vemos que el 76% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 24% se encuentra en un nivel regular, por lo que esta

investigación concluyó que existe una relación directa entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del usuario externo dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.255, y un nivel de significancia de 0.000 esto es menor que 0.05 los cuál indica que existe una relación directa y significativa. La tesis citada tiene mucha relación con la presente investigación pues, buscan evaluar la calidad de servicio que se brinda en dichas empresas utilizando cuestionarios con diversas preguntas para poder obtenerla.

Hermoza (2015), en su tesis: “Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana”, investiga el nivel de influencia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente den la Empresa Gechisa de Sullana, permitiendo plantear mejoras que beneficie a empresa - usuario, optimizando el uso de todo recurso que éste posea y poner énfasis en la capacitación de su personal. Para la presente investigación se hizo uso del método cuantitativo utilizando cuestionarios de opinión sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, empleando la escala de Likert y la metodología Servqual, con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, se aplicó el cuestionario a 196 usuarios de la empresa Gechisa. Obteniéndose como resultado que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa, lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, por otro lado, con la misma investigación se pudo obtener resultados sobre la calidad de servicio que brinda la empresa y se pudo apreciar que el servicio que ofrece, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio de esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, para ello se recomienda implementar

un buzón de sugerencias. Tanto para el cliente externo como para el cliente interno, prestando atención a sus ideas de mejora y sugerencias, así como también a sus reclamos que puedan presentar. Y de esta forma, se trabaje por ofrecer un servicio de buena calidad y los clientes sean escuchados.

La tesis mostrada se relaciona con la presente investigación en cuanto al uso de la metodología Servqual para la realización del análisis sobre la calidad de servicio que se percibe en estas empresas.

(Ontón, Suarez , & Otoya , 2010) de la universidad Pontificia Católica del Perú, en su tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista. Investiga los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada tributo y como perciben la experiencia, el estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo, se utilizó el método Servqual para obtener la información correspondiente, la encuestas fueron aplicadas a una muestra de 401 personas, como resultado se obtuvo que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes , la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas, además, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió.

Ambas investigaciones tienen como finalidad medir la calidad de servicio a través de métodos cuantitativos.

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) de la universidad Católica del Perú, en su tesis titulada "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños", Investiga el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Ambas investigaciones buscan saber la calidad de servicio con la que cuentan cada una de las empresas, además la metodología que utilizan es la misma, una investigación cuantitativa.

(Bessler , Dañino, Figueroa, & Zuñiga, 2018) Según la tesis Calidad del servicio en el sector de educación posgrado para los programas de MBA en Lima de la universidad Pontificia Católica del Perú. Validó la herramienta de medición de calidad del servicio de educación posgrado HEDQUAL, desarrollada en Turquía por los investigadores Gulnur Eti

Icli y Nihat Kamil Anil en el año 2014. Esta herramienta mide la percepción de la calidad del servicio de educación posgrado a través de cinco dimensiones: (1) calidad académica, (2) servicios administrativos, (3) servicios de biblioteca, (4) servicios de soporte y (5) oportunidades de carrera. Mediante un análisis correlacional, se validó estadísticamente la relación entre estas cinco dimensiones y la percepción de la calidad, así como la relación entre cada dimensión en particular y la percepción de la calidad. Los resultados de este estudio comprobaron la validez y confiabilidad del modelo HEDQUAL en el sector educación posgrado en Lima, Perú. Finalmente, se describió la calidad percibida por los alumnos encuestados y se propusieron algunas recomendaciones para los aspectos con mayor oportunidad de mejora.

En la tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”. Redhead (2013) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su finalidad es de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau”. La metodología aplicada fue una investigación no experimental, transaccional y descriptiva correlacional. Para recopilar la información se usó el cuestionario de calidad de servicio (Servqual) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. La muestra fue de 317 clientes, esta tesis demostró que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, Redhead recomienda a la empresa realizar una investigación en forma semestral con el fin de incrementar los niveles de calidad y satisfacción del usuario, realizar alianzas estratégicas con todas las instituciones de Chaclacayo, instruir en brindar un trato amable a los pacientes, hacer un análisis detallado del FODA, así como un análisis interno de su infraestructura y de sus sistemas con los que trabaja, así como el análisis externo: económico,

político, social, tecnológico, laboral de la zona de Chaclacayo, para poder plantear alternativas estratégicas que encamine al eficaz funcionamiento interno y una adecuada relación con el entorno del distrito de Chaclacayo.

Las presentes investigaciones toman la metodología Servqual para medir la calidad del servicio de los clientes frente a las empresas en estudio. Además, en ambas usan una investigación no experimental.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad en confiabilidad en cuanto a colaboradores y servicios que brindan a los clientes externos del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca, en el 2018
- Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 frente a los clientes externos de la ciudad de Cajamarca en el 2018.

- Identificar el nivel de calidad en seguridad de los colaboradores frente a los clientes externos del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C- local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018.
- Identificar el nivel de calidad en empatía entre colaborador-cliente del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en el 2018.
- Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca en el 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

No experimental: Según Marcelo M. Gómez (2006). “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” “Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes”. Entonces esta investigación es No Experimental porque la variable en estudio no ha sido modificada o manipulada en ningún momento.

Descriptivo: Según Ernesto A. Rodríguez (2005) es la que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. “El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente.”

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. El estudio es descriptivo pues, se analizará y describirá a la variable calidad, en sus 5 dimensiones (empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y bienes tangibles)

Transversal: Según César A. Bernal (2010) nos dice que es aquella en la cual “se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado”. Esta investigación es transversal porque la información fue recopilada únicamente durante la primera semana de diciembre.

Tabla 2.1.

<i>Diseño Transversal</i>	
Estudio	T1
M	O

Fuente: Sampieri

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Población y Muestra

Población:

La población estimada fue de 1480 clientes externos que asisten a la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en el año 2018.

Muestra:

Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico simple en donde se tiene el conocimiento de la población, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1480}{0.05^2(1480 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 305.1572$$
$$n = 305$$

Donde:

N = Población

E = error

Z = Grado o nivel de confianza

p = Variabilidad negativa

q = Variabilidad positiva

n = Tamaño de la muestra

Como resultado se obtuvo un tamaño de la muestra de 305 clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas de Recolección de datos:

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información. Pueden ser: la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos (avilez, 2012)

Encuesta:

Encuesta a los clientes externos que asisten a la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018

2.3.2. Instrumento de Recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación. (Fariñas , Gomez , Ramos, & Rivero , 2010)

Cuestionario:

Consta de 22 preguntas, de las cuales 5 preguntas fueron para evaluar el nivel de calidad de confiabilidad, 4 para evaluar el nivel de calidad de capacidad de respuesta, 4 para evaluar el nivel de calidad de seguridad, 5 para evaluar el nivel de calidad de empatía y 4 para evaluar el nivel de calidad en bienes materiales o tangibles

Escala de Likert: Una escala de puntaje del 1 al 7, donde 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: parcialmente de desacuerdo, 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: parcialmente de acuerdo, 6: de acuerdo

y 7: totalmente de acuerdo; esta escala fue tomada en base a la metodología Servqual.

Para el estudio se utilizó un cuestionario de 22 preguntas, apoyadas en la fiabilidad del alfa de Cronbach; además de ser validadas por tres docentes expertos en el tema

- Alfa de Cronbach para la variable Calidad de Servicio: 0.950

Según (García Bellido, González Such, & Jornet Meliá, 2010) el alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basada en las correlaciones entre los ítems. Una de las principales ventajas se encuentra en la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba en caso se excluyera algún ítem.

Según (Massuh Villavicencio, 2011) el coeficiente alfa de Cronbach toma valores entre 0 a 1. En donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. Entre el rango de decimales existe un nivel satisfactorio de correlación entre el ítem y el puntaje total, hay diversos criterios establecidos por autores, así por ejemplo tenemos a Carmines & Zeller (1979) nos dicen que la confiabilidad del ítem debe ser mayor a 0.80. De igual manera esta (Oviedo & Campo-Arias, 2005) indican que los valores entre 0.70 y 0.90 tienen una óptima consistencia interna para una escala unidimensional. También, tenemos a (Streiner, 2003) nos dice que el límite para aceptar el alfa de Cronbach es de 0.70. El valor obtenido de la presente investigación es de 0.950 esto nos indica que los ítems propuestos están bien relacionados, así pues, se obtendrá información fiable para la investigación.

2.3.3 Técnicas de análisis de datos

Para determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.2.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje
BAJO	22 a 65
MEDIO	66 a 109
ALTO	110 a 154

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio total está en un nivel alto cuando la puntuación es de 110 a 154 puntos, en un nivel medio de 66 a 109 puntos y un nivel bajo de 22 a 65 puntos. Estas puntuaciones se calcularon en base a 22 preguntas.

Para determinar el nivel de calidad de servicio en el aspecto de confiabilidad de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.3.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto confiabilidad

Nivel de calidad de Servicio – Aspecto confiabilidad (5 preguntas)	Puntaje
BAJO	5 a 14
MEDIO	15 a 24
ALTO	25 a 35

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio - aspecto de confiabilidad está en un nivel alto cuando la puntuación es de 25 a 35 puntos, en un nivel

medio de 15 a 24 puntos y un nivel bajo de 5 a 14 puntos. Esta puntuación es por tener 5 preguntas relacionadas a esta dimensión.

Para determinar el nivel de calidad de servicio en el aspecto de capacidad de respuesta de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.4.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto capacidad de respuesta

Nivel de calidad de Servicio – Aspecto capacidad de respuesta (4 pregunta)	Puntaje
BAJO	4 a 11
MEDIO	12 a 19
ALTO	20 a 28

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio - aspecto de capacidad de respuesta está en un nivel alto cuando la puntuación es de 20 a 28 puntos, en un nivel medio de 12 a 19 puntos y un nivel bajo de 4 a 11 puntos. Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión.

Para determinar el nivel de calidad de servicio en el aspecto de seguridad de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Av. vía de Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.5.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto seguridad

Nivel de calidad de Servicio – Aspecto seguridad (4 preguntas)	Puntaje
BAJO	4 a 11
MEDIO	12 a 19
ALTO	20 a 28

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio - aspecto de seguridad está en un nivel alto cuando la puntuación es de 20 a 28 puntos, en un nivel medio de 12 a 19 puntos y un nivel bajo de 4 a 11 puntos. Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión.

Para determinar el nivel de calidad de servicio en el aspecto de empatía de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.6.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspecto empatía

Nivel de calidad de Servicio – Aspecto empatía (5 preguntas)	Puntaje
BAJO	5 a 14
MEDIO	15 a 24
ALTO	25 a 35

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio - aspecto de empatía está en un nivel alto cuando la puntuación es de 25 a 35 puntos, en un nivel medio de 15 a 24 puntos y un nivel bajo de 5 a 14 puntos. Esta puntuación es por tener 5 preguntas relacionadas a esta dimensión.

Para determinar los niveles de calidad de servicio en los aspectos materiales o tangibles en la empresa Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó el siguiente puntaje.

Tabla 2.7.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – aspectos materiales o tangibles

Nivel de calidad de Servicio – Aspecto materiales o tangibles (4 preguntas)	Puntaje
BAJO	4 a 11
MEDIO	12 a 19
ALTO	20 a 28

Elaboración: Propia

Interpretación: El nivel de calidad de servicio - aspecto de bienes materiales o tangibles está en un nivel alto cuando la puntuación es de 20 a 28 puntos, en un nivel medio de 12 a 19 puntos y un nivel bajo de 4 a 11 puntos. Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión.

2.3.4. Instrumentos de análisis de datos

En el presente estudio se utilizó como instrumento:

- SPSS: Para validar el alfa de Cronbach.
- Excel: Para mantener los datos obtenidos en orden, y así poder analizarlos, además este programa nos proporcionará la facilidad de realizar gráficos para una entendible interpretación de resultados.

2.4. Procedimiento

1. Después de realizar las encuestas, se pasará dicha información a un Excel.
2. Dichos resultados serán procesados
3. Se analizará los resultados.
4. Finalmente se obtendrán conclusiones del análisis de datos

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 3.1.

Nivel de calidad según la metodología SERVQUAL del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	218	71.5%	71.5	71.5
Nivel Medio	86	28.2%	28.2	99.7
Nivel Bajo	1	0.3%	0.3	100.0
Total	305	100%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018

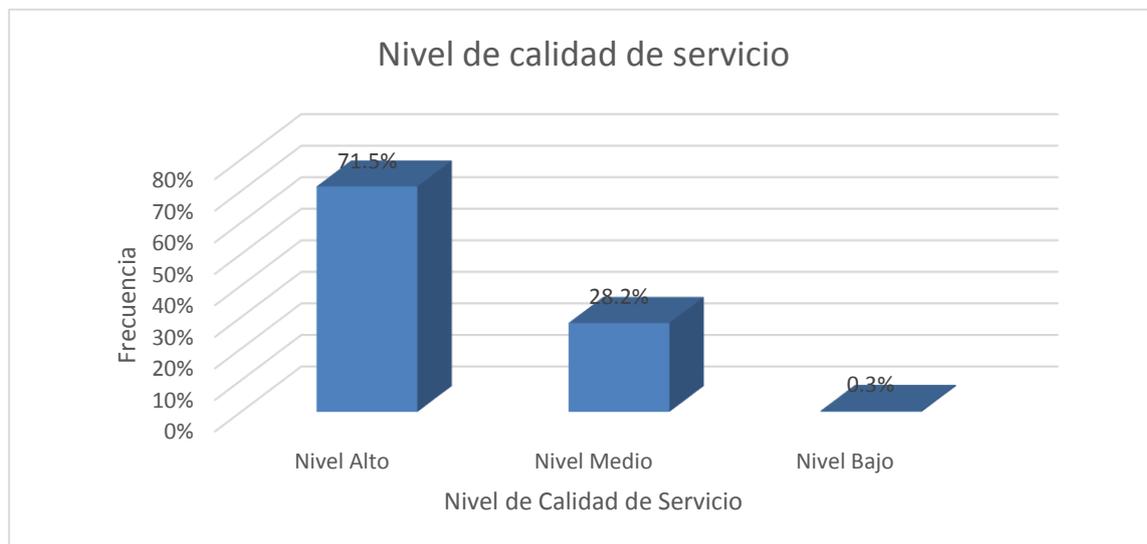


Figura 3.1. Nivel de calidad según la metodología SERVQUAL del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

En la figura se puede observar que la percepción que tienen los clientes en cuanto al nivel de calidad de servicio que tiene el gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. es alto, un 71.5% indica que los clientes están satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

Tabla 3.2.

Nivel de confiabilidad de los servicios y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	128	42.0%	42.0	42.0
Nivel Medio	163	53.4%	53.4	95.4
Nivel Bajo	14	4.6%	4.6	100.0
Total	305	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018

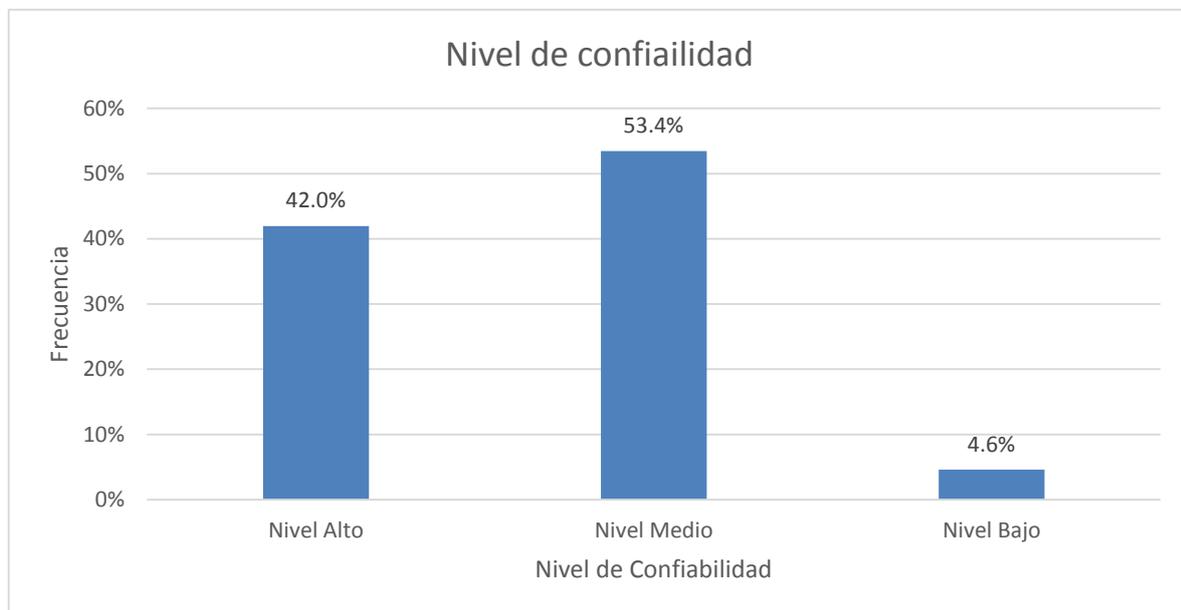


Figura 3.2. Nivel de confiabilidad de los servicios y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

Se puede observar que la percepción en cuanto al nivel de confiabilidad de los servicios que ofrece el gimnasio Fitness de Impacto S.AC. es medio. Solamente el 42% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los servicios.

Tabla 3.3.

Nivel capacidad de respuesta de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	222	72.8%	72.8	72.8
Nivel Medio	81	26.6%	26.6	99.3
Nivel Bajo	2	0.7%	0.7	100.0
Total	305	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

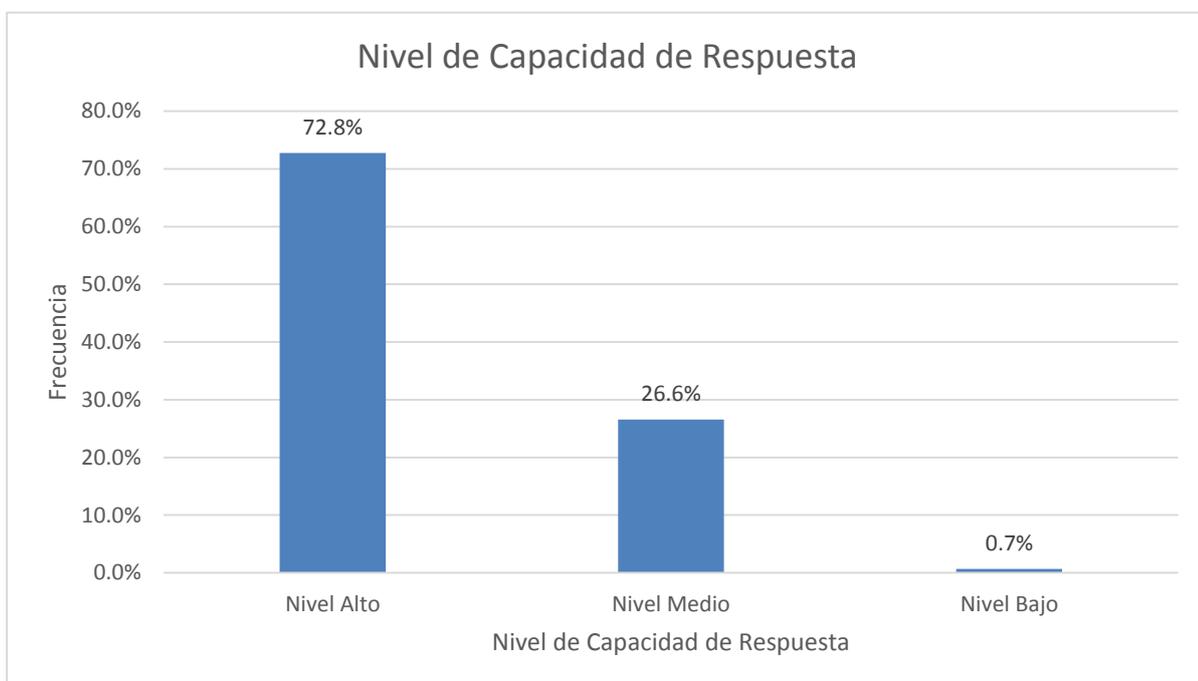


Figura 3.3. Nivel capacidad de respuesta de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

En su mayoría los clientes encuestados perciben un alto nivel en capacidad de respuesta. Un 72,8% de las personas consideran que los colaboradores comunican oportunamente cuando ocurren imprevistos además responden sus inquietudes clara y eficazmente.

Tabla 3.4.

Nivel de seguridad que ofrecen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	234	76.7%	76.7	76.7
Nivel Medio	67	22.0%	22.0	98.7
Nivel Bajo	4	1.3%	1.3	100.0
Total	305	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

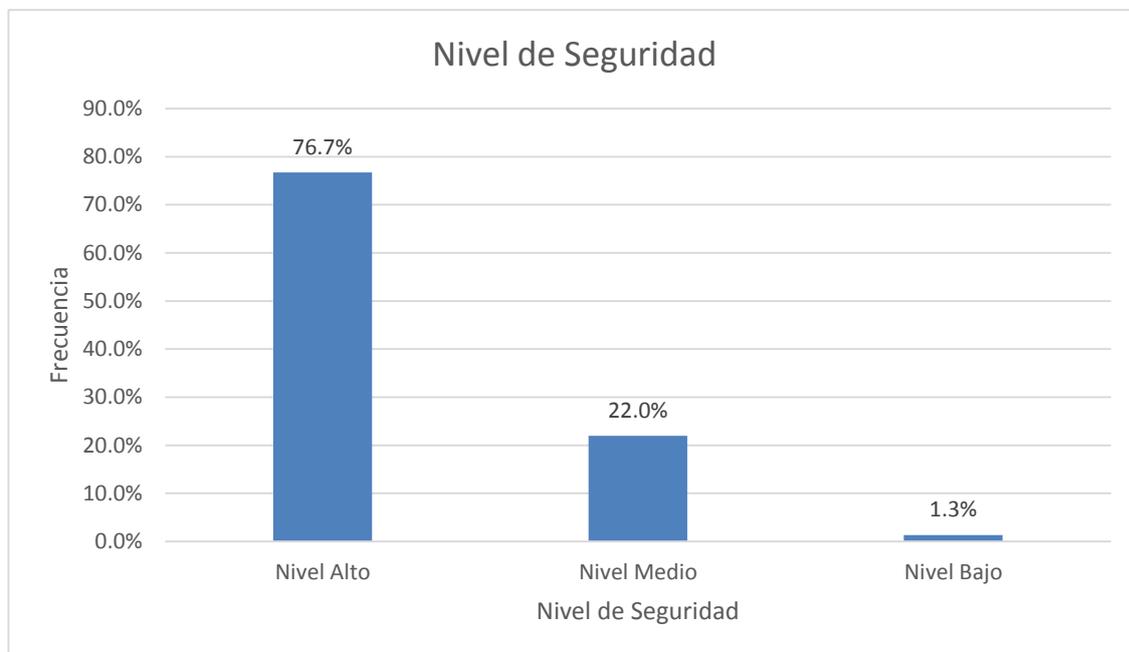


Figura 3.4. Nivel de seguridad que ofrecen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

De los clientes encuestados un 76,7% percibe que el gimnasio cuenta con una seguridad alta, las personas consideran que los instructores están capacitados para confiarles sus objetivos, además los colaboradores son personas amables.

Tabla 3.5.

Nivel de empatía de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	212	69.5%	69.5	69.5
Nivel Medio	79	25.9%	25.9	95.4
Nivel Bajo	14	4.6%	4.6	100.0
Total	305	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

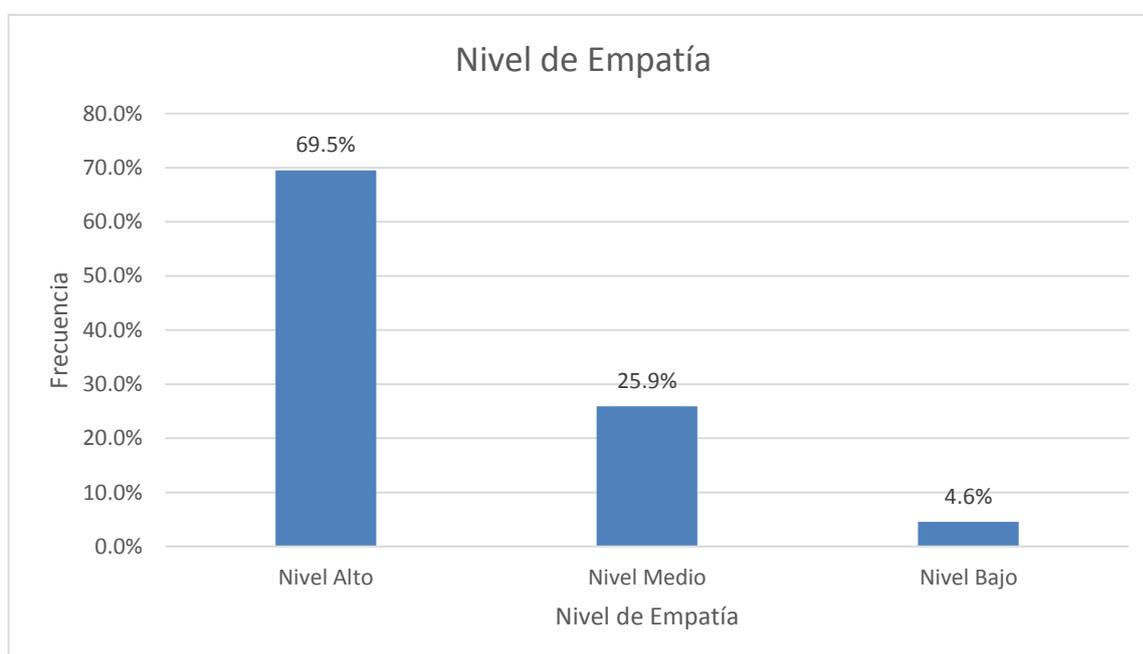


Figura 3.5. Nivel de empatía de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

En la figura se puede observar que la percepción que tienen los clientes en cuanto a empatía de los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. es alto, un 69,5% de los clientes encuestados considera que la atención brindada por los colaboradores es personalizada.

Tabla 3.6.

Nivel de aspectos tangibles de los ambientes y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	134	43.9%	43.9	43.9
Nivel Medio	161	52.8%	52.8	96.7
Nivel Bajo	10	3.3%	3.3	100.0
Total	305	100.0%	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

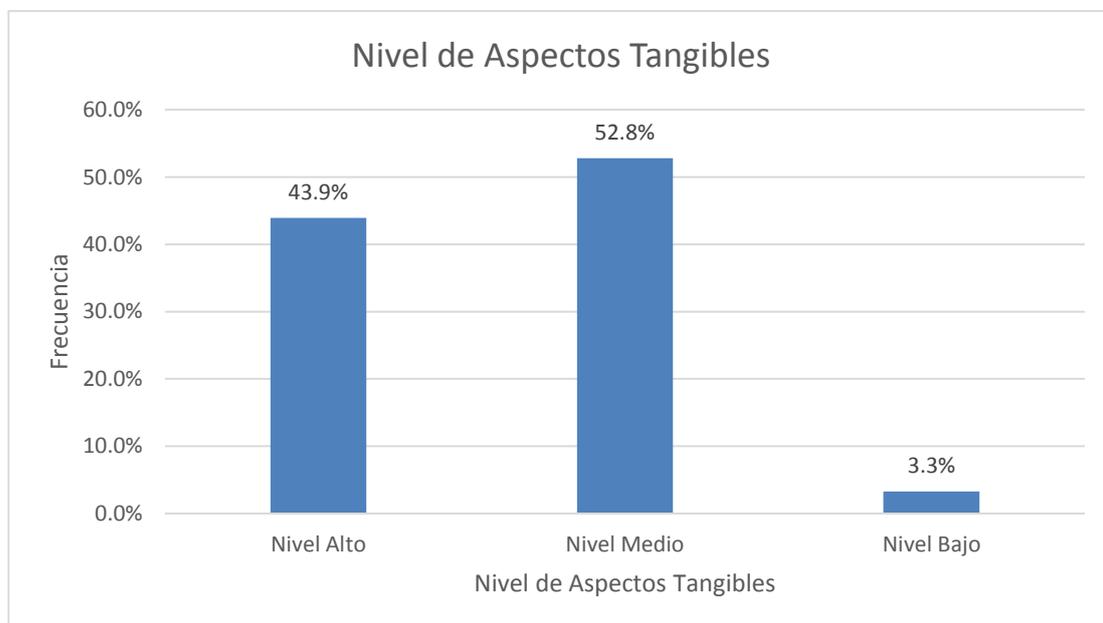


Figura 3.6. Nivel de aspectos tangibles de los ambientes y colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C en el 2018. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Interpretación:

En la figura se puede observar que la percepción que tienen los clientes en cuanto a los aspectos tangibles del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. es medio, Solamente un 43,9% de los clientes encuestados considera que los aspectos tangibles de la empresa son los adecuados para su entrenamiento, sin embargo, un 52,8% considera que pueden mejorar.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión:

Según Deming (1989):

La calidad es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

Y es a esa satisfacción a la que toda empresa desea llegar, por lo tanto, mientras mayor sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, así mismo, mayor lealtad, y a la vez mayores ganancias tanto de imagen como económicas. Eso es lo que están tratando de lograr los supermercados limeños Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), de la universidad Católica del Perú, en su tesis titulada " Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños", con su tesis que se basó en medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, nos muestra que los consumidores de los supermercados limeños tienen una perspectiva favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. Del mismo modo, la empresa Fitness de Impacto S.A.C.- 2018 muestra en los resultados de la de la investigación realizada, que los clientes califican con un nivel alto en cuanto a la calidad de servicio que brinda. Según la figura 4.1, al analizar las encuestas y clasificarlas en cada una de las dimensiones, observamos que un 71.5% de los clientes encuestados percibe un nivel alto en cuanto a nivel de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, teniendo una percepción más alta en cuanto: el gimnasio respeta los horarios de las citas programadas y que los instructores son personas capacitadas para poder confiarle sus objetivos

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) nos dicen que la metodología Servqual es una “herramienta para la medición de la calidad del servicio”. Compuesta por 5 dimensiones entre una de ellas tenemos confiabilidad “entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud”. Una segunda, seguridad comprendida como el “conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. En la página 21 Casalino (2008), de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, en su artículo científico: “Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima”, obtuvo como resultados un 44.36% de pacientes percibía encontrarse en satisfacción y satisfacción amplia, aunque por otro lado los pacientes mujeres mostraban mayores niveles de insatisfacción en cuanto a la dimensión seguridad; y las personas entre los rangos de edad 18 a 20 años mostraban insatisfacción global en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. Por el contrario, en la figura 4.2 resultado de nuestro estudio obtuvimos que el 95,4% de los clientes externos entre ellos varones y mujeres comprendidos entre los rangos de edad 20 años a más, tiene una percepción alta en cuanto nivel de confiabilidad para el gimnasio Fitness de impacto S.A.C. pues consideran que si se les ha cumplido con los servicios que brinda el gimnasio , aunque el 53,4% de la misma figura 4.2 nos dice que estos pueden mejorar ya que, hay servicios como el de nutrición y fisioterapia que son considerados no muy confiables de acuerdo a nuestras encuestas, lo que significa que la empresa no está cumpliendo totalmente con lo pactado con el cliente externo. De acuerdo a la figura 4.4 nivel de seguridad de nuestra investigación hemos obtenido 76,7% este resultado nos dice que para los clientes el gimnasio cuenta con una seguridad alta, consideran que los instructores están capacitados para confiarles sus objetivos, además los colaboradores son personas amables.

Otra de las dimensiones es capacidad de respuesta, Zeithaml, Parasuraman y Berry nos dicen que es “entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido” (1988). Según García; Cépeda y Martín (2012), en su artículo científico “La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT”, los resultados mostraron que el personal y los servicios son los que representan mayor relevancia, siendo el estado del equipamiento lo que menos repercute en la calidad además que la edad y el sexo repercuten en la percepción de calidad y futura satisfacción. En cuanto a nuestro estudio, en la figura 4.3 se puede apreciar que los clientes encuestados perciben un alto nivel de capacidad de respuesta, con un 72,8% quienes consideran que los colaboradores comunican oportunamente cuando ocurren imprevistos además responden sus inquietudes clara y eficazmente coincidiendo de esta manera con nuestras bases teóricas y el artículo científico elaborado por García, Cépeda y Martín

Una cuarta dimensión es empatía, “entendida como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes”. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). Según Morris, Vizán, Rodríguez y Martínez (2011) de la universidad Politécnica de Madrid, en su artículo científico “La calidad de servicio en las unidades de atención a los trabajadores de la industria petrolera”. En la página 20, obtuvo como resultado que el nivel de calidad de servicio es muy bueno, además un 63.36% de los encuestados señaló el nivel de empatía como muy bueno, siendo esta dimensión la segunda con mayor puntaje. Concordamos de esta manera con este artículo científico, según la figura 4.5, del análisis de las encuestas nos arrojó que la percepción que tienen los clientes en cuanto a empatía. es alto, siendo un 69,5% de los clientes encuestados quienes consideran que los colaboradores son personas amables y trabajan con ellos de manera personalizada haciendo así que los clientes cumplan con sus objetivos.

Una quinta y última dimensión Servqual son bienes materiales o tangibles la cual es “relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.” Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, al igual que cuestiones como limpieza, modernidad, infraestructura y objetos. En la página 22, Hermoza (2015) de la Universidad Nacional de Piura, en su estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana nos muestra que la empresa Gechisa aún no conoce los requerimientos que su cliente necesita, se concluyó que el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio es deficiente, además que los bienes tangibles de la empresa Gechisa se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=0.676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente. Hermoza (2015). A diferencia de nuestro estudio podemos observar en la figura 4.6 que la percepción que tienen los clientes en cuanto a los aspectos tangibles del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. es alto consideran que las separaciones de los ambientes es la más adecuada además los colaboradores mantienen siempre una presentación impecable, aunque un 52,8% de los clientes encuestados consideran que dichos aspectos pueden mejorar la mayoría de clientes respondió que no habían recibido orientación sobre cómo actuar en casos de emergencia y desconocen sobre las señalizaciones, aun así se obtuvo un resultado aceptable para la calidad de servicio.

4.2 Conclusiones:

- A través de toda la investigación realizada se obtuvo que la calidad de servicio al cliente para la empresa Fitness de Impacto S.A.C- 2018 es alta, debido a que los clientes perciben un buen servicio, siendo este un resultado favorable para la empresa.
- La calidad de servicio obtenida para la dimensión confiabilidad es media esto es debido a que los clientes perciben que la empresa si está cumpliendo con los servicios prometidos, pero podrían mejorar.
- La calidad de servicio obtenida para la dimensión capacidad de respuesta que tienen los colaboradores del gimnasio es alta debido a que los clientes perciben que el accionar de los colaboradores ante imprevistos es la adecuada, además responden sus inquietudes objetivamente.
- La calidad de servicio obtenida para la dimensión seguridad que brindan los colaboradores del gimnasio es alta debido a que los clientes perciben que se cumple con los procedimientos necesarios para cuidar de su integridad física.
- La calidad de servicio obtenida para la dimensión empatía de los colaboradores es alta debido a que los clientes perciben un trato personalizado por parte de los colaboradores de la empresa.
- La calidad de servicio obtenida para la dimensión aspectos tangibles del gimnasio es media esto se debe a que los clientes perciben que la división de los ambientes, la presentación del personal, la iluminación y los materiales de trabajo son los adecuados para ejercitarse, sin embargo, no han recibido orientación de cómo actuar en caso de emergencia.

REFERENCIAS

- Alba Soler, E. M. (6 de Mayo de 2014). Obtenido de Queaprenderemoshoj.com:
<http://queaprendemoshoj.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
- Anónimo. (2008). *calidad en el servicio a cliente*. España: Vértice.
- Arotoma Cacañahuaray, S. (2009). *Marketing básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú.
- Bardelli Cruzado, A. R., Núñez del Prado Zárate, M., Chávez Morales, M. Y., & Vela Lostaunau, J. C. (octubre de 2017). *tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9581/BARDELLI_CHAVEZ_CALIDAD_SERVICIO_CLINICA.pdf?sequence=1
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Avila, J. (2012). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Bessler, A., Dañino, R., Figueroa, L., & Zuñiga, D. (2018). Calidad de servicio en el sector de educación posgrado para los programas de MBA. Lima.
- bloggers. (30 de octubre de 2018). *www.calidad.blogspot.com*. Obtenido de SERVQUAL: todo cliente que adquiere un servicio genera una expectativa: <https://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Evaluación de confiabilidad y validez*. Publicaciones SAGE.
- Castillo Morales, E. (2005). *documentos google*. Obtenido de Escala Multidimensional SERVQUAL: https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1
- Centro Europeo, P. (25 de febrero de 2019). *Centro Europeo de Postgrado y Empresa*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-servuccion.html>
- Deming, W. E. (18989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Denton, K. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice S.L.
- Ernesto Casalino, G. (2008). *Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual*. Lima.
- Fariñas, A., Gomez, M., Ramos, Y., & Rivero, Y. (2010). *Bloque metodológico de la investigación*. Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- García Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). *SPSS: ANÁLISIS DE FIABILIDAD*. Valencia, España: inovaMIDE.
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Martín Ruíz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Psicología del deporte*, 2 - 10.
- García González, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Madrid.
- García Tello, L. (02 de Enero de 2014). "El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina". (P. Rivas Peña, Entrevistador)

- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación científica* (Primera edición ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Grande, I. E. (1996). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- Hermeza Muñoz, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana*. Sullana.
- Hernandez, Yolanda;. (2016). *acacia.org*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_09_Calidad_en_el_Servicio.pdf
- IPM. (09 de Septiembre de 2016). *Instituto Peruano de Marketing*. Obtenido de Calidad de Servicio: <http://ipm.com.pe/marketing/works/calidad-en-el-servicio-en-pequenas-empresas/>
- Jacques, H. (1991). *La calidad del servicio*. España : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Vol. decimosexta edición). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Massuh Villavicencio, C. M. (2011). *Alfa de Cronbach*. Guayaquil: In Slideshare.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. Bolivia .
- Morris, A., Vizán, A., Rodríguez, C., & Martínez, M. (7 de Septiembre de 2011). La calidad del servicio en las unidades de atención a los trabajadores de la industria petrolera.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas.
- Núñez Napoles, M. A. (2013 de Septiembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/righe-6t2ktt/modelo-de-servuccion/>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfade Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 580.
- Ontón Sarmiento, I., Mendoza Suarez, C., & Ponce Oyata, M. (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista.
- Redhead García, R. M. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Lima.
- Rodríguez Moguei, E. A. (2003). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). Tabasco, México.
- Roldán Arbieta , L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima.
- Ruiz Pinchi, R. (2017). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 5 - 6.
- Sosa Pulido, d. (2006). *Administración por la calidad*. Mexico D.F: Limusa S.A.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill .
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2010). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Cartagena.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill Educación.

ANEXOS:

Anexo 1.

Matriz de Consistencia: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA FITNESS DE IMPACTO S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018.</p>	<p>Variable:</p> <p>Nivel de calidad de servicio</p>	<p>Según Zeithaml, Parasuraman y Berry</p> <p>Confiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción sobre la profesionalidad de los colaboradores de la empresa Fitness de Impacto S.A.C Nivel de percepción sobre los servicios que brinda la empresa de la empresa Fitness de Impacto S.A.C 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>1. Tipo y Nivel de Investigación.</p> <p>. Tipo de Investigación. Básica</p> <p>. Nivel de Investigación. No experimental - Transversal</p> <p>2. Unidad de Estudio, Población y Muestra</p> <p>. Unidad de Estudio Cliente externo que asiste a la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en el año 2018.</p> <p>. Población. 1480 clientes</p>	
			<p>Capacidad de respuesta o sensibilidad</p>			<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción respecto a la atención de los colaboradores de la empresa Fitness de Impacto S.A.C
			<p>Seguridad</p>			<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción sobre la seguridad que brindan los colaboradores de la empresa Fitness de Impacto S.A.C
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad en confiabilidad en cuanto a los colaboradores y servicios que brindan a los clientes externos del</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Identificar el nivel de calidad en confiabilidad en cuanto a colaboradores y servicios que brindan</p>					

<p>gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca, en el 2018?</p>	<p>a los clientes externos del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca, en el 2018</p>		<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción de la relación colaborador – cliente en la empresa de la empresa Fitness de Impacto S.A.C 	<p>. Muestra. 305 clientes externos que asisten a la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en el año 2018.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 frente a los clientes externos de la ciudad de Cajamarca en el 2018?</p>	<p>- Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 frente a los clientes externos de la ciudad de Cajamarca en el 2018</p>		<p>Bienes materiales o tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción de la disposición de ambientes de la empresa de la empresa Fitness de Impacto S.A.C Nivel de percepción de presentación del personal y de la empresa de la empresa Fitness de Impacto S.A.C 	<p>3. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos . Técnicas. Encuesta . Instrumentos. Cuestionario de la metodología Servqual adaptado a las características del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad en seguridad de los</p>	<p>- Identificar el nivel de calidad en seguridad de los</p>				<p>4. Instrumentos de Análisis de Datos - Excel - SPSS</p>

<p>colaboradores frente a los clientes externos del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018?</p> <p>¿Cuál el nivel de calidad en empatía entre colaborador - cliente del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 frente a los clientes externos de la ciudad de Cajamarca, en el 2018?</p>	<p>colaboradores frente a los clientes externos del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C- local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018.</p> <p>-Identificar el nivel de calidad en empatía entre colaborador - cliente del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca, en el 2018.</p> <p>- Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles del gimnasio Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la</p>				
--	---	--	--	--	--

<p>¿Cuál es el nivel de calidad de los aspectos tangibles en el gimnasio Fitness de Impacto S.A.C. - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 de la ciudad de Cajamarca en el 2018?</p>	<p>ciudad de Cajamarca en el 2018.</p>				
---	--	--	--	--	--

Anexo 2.

Cuestionario para evaluar el nivel de calidad

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA FITNESS DE IMPACTO S.A.C

Estimado Cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad de servicio. Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrece la empresa Fitness de Impacto S.A.C, solicitamos su ayuda participando de este sencillo cuestionario marcando con un aspa (X) hasta qué punto considera que el gimnasio cumple con las características descritas a continuación. Le agradecemos de antemano su tiempo.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1.-Totalmente en desacuerdo | 5.-Parcialmente de acuerdo |
| 2.-Desacuerdo | 6.-De acuerdo |
| 3.-Parcialmente en desacuerdo | 7.-Totalmente de acuerdo |
| 4.-Indiferente | |

Sexo F: ___ M: ___

Edad: 20 o menos – 24 () 25 – 29 () 30 – 34 () 35 – 39 () 40 a más ()

	1 totalmente en desacuerdo	2 desacuerdo	3 Parcialmente en desacuerdo	4 Indiferente	5 Parcialmente de acuerdo	6 De acuerdo	7 Totalmente de acuerdo
1.- La dieta entregada por el nutricionista, le está siendo de ayuda para alcanzar sus objetivos (Salud y/o físicos)		☹			☺		
2.- Los ejercicios recomendados por el fisioterapeuta, le están siendo de ayuda para alcanzar sus objetivos (Salud y/o físicos)		☹			☺		
3.- En los servicios proporcionados por el gimnasio (sauna, x-fitt, baile, cycling, musculación, otros) considera que son servicios de calidad.		☹			☺		
4.- El gimnasio respeta los horarios de las citas programadas con los especialistas (nutrición y fisioterapia)		☹			☺		
5.- El gimnasio ha cumplido desde la primera vez con los distintos servicios ofrecidos. (Sauna, clases de baile, X-fitt, cycling, nutrición, fisioterapia)		☹			☺		
6.- Los colaboradores comunican oportunamente y con empatía cuando ocurren cambios de imprevisto.		☹			☺		
7.- Los colaboradores atienden de manera rápida, amigable y empática cuando se me presentan dificultades.		☹			☺		
8.- Los colaboradores responden mis inquietudes de manera clara, objetiva y asertivamente.		☹			☺		
9.- Los colaboradores brindan toda la información necesaria en cuanto a los servicios.		☹			☺		

10.- Los instructores del gimnasio son personas capacitadas para confiarle sus objetivos. (Salud y/o físicos)							
11.- Los colaboradores del gimnasio son personas amables con los clientes							
12.- La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada con los clientes							
13.- Considera usted que recibe el apoyo necesario por parte de los colaboradores ante cualquier inquietud que se le presente							
14.- Los instructores del gimnasio brindan un servicio personalizado (acorde a los gustos y preferencias de los clientes)							
15.- Los instructores del gimnasio se adaptan a sus objetivos (Salud y/o físicos)							
16.- Los horarios de atención de los instructores se adecuan a su rutina diaria							
17.- Los colaboradores están atentos a sus deseos y necesidades							
18.- Las indicaciones brindadas en nutrición y fisioterapia han sido comprendidos fácilmente							
19.- En algún momento recibió indicaciones de cómo actuar en caso de emergencias.							
20.- La infraestructura del gimnasio y su equipamiento se adecuan a sus objetivos (Salud y/o físicos)							
21.- Los colaboradores y ambientes del gimnasio mantienen una presentación impecable							
22.- Los colaboradores del gimnasio cuentan con todo el material necesario para que usted logre su objetivo. (Salud y/o físicos)							

Anexo 3.

Base de datos de encuestas aplicadas – Calidad de servicio al cliente

DIMENSIONES			CONFIABILIDAD					TOTAL	CAP. DE RESPUESTA				TOTAL	SEGURIDAD				TOTAL	EMPATÍA				TOTAL	BIENES MATERIALES O TANGIBLES				TOTAL	
sexo	Edad	Cantidad	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	TOTAL	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	TOTAL	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	TOTAL	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	TOTAL	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	TOTAL
F	1	1	2	6	5	7	5	25	7	5	7	5	24	6	5	4	4	19	7	5	7	5	6	30	1	6	5	7	19
F	5	2	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	16	5	5	5	5	20	4	5	4	5	2	20	1	4	4	4	13
M	2	3	6	6	6	7	5	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	24
M	1	4	6	6	6	7	7	32	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28	7	7	6	7	6	33	5	6	7	7	25
F	3	5	4	4	3	6	2	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	6	4	3	6	4	23	1	2	6	5	14
F	1	6	1	1	4	2	3	11	2	4	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	5	5	1	19	1	2	5	2	10
F	3	7	2	4	4	5	6	21	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	5	6	20
F	2	8	4	3	6	7	6	26	6	5	5	4	20	4	5	5	4	18	2	2	3	3	4	14	1	6	6	5	18
M	5	9	4	7	7	7	7	32	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	1	7	7	7	22
F	5	10	4	4	3	4	3	18	1	3	5	4	13	4	5	4	3	16	5	1	2	3	1	12	1	4	4	3	12
F	2	11	4	6	5	7	5	27	6	6	4	5	21	5	6	6	5	22	5	5	6	4	6	26	2	4	5	4	15
F	3	12	3	4	3	7	2	19	4	5	3	6	18	4	5	3	5	17	5	4	7	5	7	28	1	6	4	6	17
M	3	13	2	4	3	5	4	18	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17	6	5	7	3	5	26	2	6	6	6	20
M	4	14	5	5	6	6	4	26	2	4	4	4	14	5	6	5	5	21	4	5	5	4	4	22	2	5	4	5	16
F	2	15	7	5	6	6	4	28	5	7	6	6	24	7	7	7	7	28	6	7	7	7	5	32	3	7	6	7	23
F	1	16	3	6	5	7	7	28	2	4	5	5	16	7	6	6	5	24	7	7	6	5	4	29	3	6	6	5	20
F	1	17	3	7	4	7	5	26	5	4	5	5	19	6	7	7	4	24	6	6	7	5	5	29	5	7	7	7	26
M	4	18	5	5	5	5	6	26	4	5	6	5	20	5	3	3	4	15	5	5	6	4	3	23	2	6	6	5	19
M	3	19	3	5	4	4	3	19	3	4	5	3	15	4	6	5	5	20	4	4	7	3	4	22	1	4	6	6	17
M	1	20	6	5	5	7	5	28	5	5	4	5	19	5	7	6	6	24	3	5	7	4	5	24	4	5	7	6	22
M	3	21	6	4	4	5	4	23	5	4	4	5	18	7	5	5	5	22	4	4	6	5	5	24	2	5	6	6	19
F	1	22	5	5	7	7	6	30	7	6	5	7	25	5	6	6	6	23	6	6	6	6	5	29	3	6	6	6	21
M	3	23	5	6	6	6	6	29	5	6	6	7	24	4	6	6	6	22	4	4	4	5	5	22	1	5	4	4	14
M	2	24	2	2	4	7	5	20	4	5	6	5	20	4	5	5	5	19	4	3	5	5	2	19	2	5	1	3	11
F	2	25	6	6	4	6	5	27	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24	6	6	7	5	6	30	5	7	6	7	25
M	3	26	5	5	3	5	4	22	5	4	4	6	19	5	5	5	5	20	5	6	5	6	5	27	2	4	6	5	17
M	4	27	5	7	6	7	7	32	5	6	5	3	19	5	6	4	5	20	5	5	6	6	6	28	3	5	6	6	20
F	3	28	6	7	5	7	5	30	5	6	5	3	19	5	7	5	6	23	6	6	6	7	7	32	2	6	5	3	16
F	3	29	6	6	4	4	3	23	6	7	6	7	26	6	5	6	6	23	7	7	5	7	5	31	2	6	7	6	21

F	2	30	4	5	6	6	5	26	6	5	5	7	23	5	5	6	6	22	6	6	6	6	4	28	2	5	3	3	13
F	3	31	6	6	6	5	6	29	3	4	4	2	13	2	6	6	5	19	2	2	2	3	6	15	1	2	2	2	7
F	1	32	6	5	7	7	6	31	6	7	6	7	26	7	5	6	7	25	7	7	7	7	5	33	3	7	7	6	23
F	2	33	4	4	3	5	4	20	5	6	6	7	24	7	6	6	7	26	6	6	4	6	4	26	1	6	4	4	15
F	1	34	6	3	3	7	4	23	5	6	5	6	22	7	6	6	7	26	6	4	4	5	5	24	2	5	7	6	20
M	3	35	4	4	2	7	5	22	5	7	5	7	24	6	6	7	6	25	6	6	6	6	4	28	3	6	6	6	21
M	2	36	6	6	4	7	5	28	6	6	7	7	26	6	7	7	7	27	6	6	6	6	6	30	2	6	5	5	18
F	4	37	6	6	4	7	6	29	5	5	5	7	22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	2	6	6	6	20
F	3	38	5	6	5	5	5	26	6	6	5	6	23	7	6	6	6	25	7	4	6	5	5	27	2	6	6	6	20
M	1	39	5	5	5	6	4	25	6	6	6	5	23	5	7	6	7	25	4	6	7	7	5	29	5	6	7	7	25
M	3	40	2	4	4	7	5	22	6	5	7	6	24	5	4	6	5	20	4	6	7	6	3	26	4	6	7	6	23
F	3	41	4	5	3	5	5	22	4	4	2	5	15	7	6	6	4	23	5	7	7	6	3	28	5	6	6	7	24
M	4	42	4	4	4	7	5	24	6	5	4	6	21	6	7	7	5	25	6	6	6	5	4	27	1	6	6	6	19
M	2	43	2	2	4	7	3	18	6	3	4	5	18	5	6	6	4	21	2	5	7	4	2	20	2	7	6	7	22
F	1	44	3	3	5	6	4	21	5	6	5	6	22	6	5	5	4	20	6	6	6	6	3	27	1	6	4	5	16
M	4	45	4	4	5	4	4	21	6	6	5	6	23	5	6	6	5	22	5	5	3	5	4	22	3	6	7	7	23
F	3	46	3	2	4	4	3	16	7	6	6	7	26	7	6	6	7	26	5	4	7	4	2	22	2	7	4	4	17
M	1	47	2	2	3	4	3	14	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24	6	7	5	5	2	25	2	6	7	6	21
M	3	48	6	6	5	7	6	30	6	5	4	6	21	6	7	7	5	25	6	7	6	6	5	30	1	6	6	6	19
M	1	49	4	4	5	3	5	21	5	6	2	6	19	6	5	5	6	22	5	5	5	5	4	24	6	7	7	6	26
F	3	50	5	6	4	6	6	27	5	5	6	5	21	6	6	5	5	22	6	6	6	6	5	29	5	7	7	7	26
M	1	51	1	6	5	6	5	23	4	6	5	5	20	5	6	6	5	22	5	6	7	5	4	27	3	7	7	6	23
M	1	52	4	3	3	2	3	15	3	4	5	7	19	6	5	7	6	24	5	4	7	4	3	23	1	4	4	4	13
F	4	53	3	4	4	7	6	24	4	5	2	5	16	1	3	3	4	11	1	4	5	3	3	16	1	3	2	2	8
F	1	54	2	2	3	2	3	12	5	3	4	5	17	6	2	2	3	13	6	6	6	6	2	26	3	6	6	6	21
M	1	55	5	5	5	7	5	27	5	4	5	5	19	5	6	6	5	22	7	6	6	6	5	30	2	6	7	7	22
M	2	56	6	6	4	4	5	25	7	6	6	6	25	6	7	7	7	27	6	6	5	6	6	29	5	6	4	6	21
M	1	57	4	4	3	6	5	22	6	6	6	6	24	7	7	4	5	23	6	6	6	6	5	29	3	5	5	5	18
F	1	58	5	5	4	6	5	25	2	7	4	7	20	4	6	6	6	22	3	4	7	4	5	23	2	5	5	6	18
M	3	59	6	6	5	5	6	28	2	5	5	7	19	6	6	6	6	24	6	3	7	5	6	27	4	7	6	6	23

F	3	60	6	4	5	6	5	26	5	6	4	6	21	4	6	6	5	21	5	4	5	5	5	24	2	6	5	5	18
F	1	61	3	3	4	7	7	24	5	7	6	6	24	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	5	7	7	7	26
F	1	62	6	7	6	7	6	32	5	6	6	6	23	5	6	7	6	24	6	5	6	5	7	29	2	6	6	6	20
M	5	63	6	7	7	7	7	34	5	5	6	6	22	2	6	7	5	20	2	1	2	3	5	13	1	5	4	3	13
F	3	64	4	4	4	6	4	22	6	5	5	7	23	6	7	4	4	21	6	6	7	6	6	31	3	7	6	4	20
F	2	65	5	6	5	6	5	27	6	7	6	6	25	7	6	6	4	23	7	6	6	6	3	28	5	6	3	6	20
M	1	66	2	5	5	6	6	24	6	5	6	5	22	6	6	5	5	22	6	6	6	6	4	28	2	6	6	6	20
M	4	67	6	6	5	6	7	30	5	6	5	5	21	6	5	5	4	20	2	1	1	2	6	12	2	4	5	16	
F	2	68	5	5	4	7	6	27	7	7	6	5	25	6	6	6	6	24	6	6	5	6	5	28	1	1	6	6	14
M	1	69	4	4	3	4	4	19	5	6	4	5	20	7	3	6	5	21	7	7	5	7	4	30	3	6	7	6	22
F	4	70	5	7	6	7	6	31	7	5	6	4	22	7	6	6	6	25	7	6	6	6	5	30	4	6	6	6	22
M	3	71	5	4	4	7	3	23	5	5	7	3	20	5	6	6	5	22	4	5	5	5	4	23	1	3	5	5	14
F	4	72	5	4	4	7	6	26	6	6	6	4	22	6	7	7	7	27	5	5	6	5	6	27	4	6	6	6	22
F	3	73	4	6	5	6	6	27	5	6	5	5	21	6	7	7	7	27	5	5	5	5	5	25	2	4	5	5	16
F	1	74	5	5	5	7	5	27	4	4	5	6	19	7	6	6	6	25	7	7	1	6	6	27	5	7	7	6	25
M	3	75	5	1	4	6	5	21	6	5	6	4	21	5	4	7	5	21	4	5	2	4	3	18	3	5	6	6	20
F	5	76	2	5	4	7	6	24	2	4	1	3	10	5	1	3	3	12	5	5	6	5	4	25	1	4	6	5	16
F	1	77	4	5	5	6	4	24	7	6	6	7	26	6	6	6	4	22	5	5	5	5	5	25	4	6	5	5	20
M	2	78	6	6	6	5	7	30	5	6	7	6	24	6	6	6	5	23	5	5	5	5	6	26	1	6	6	6	19
M	2	79	4	5	6	7	7	29	5	5	6	6	22	7	7	7	6	27	7	7	7	7	5	33	3	7	7	6	23
F	2	80	4	4	5	5	6	24	6	5	7	6	24	6	7	6	4	23	5	4	5	4	4	22	6	6	5	6	23
M	3	81	6	3	6	7	5	27	6	4	6	5	21	4	5	6	3	18	6	3	5	5	4	23	5	6	6	5	22
F	3	82	6	6	6	7	7	32	6	6	5	5	22	7	7	6	5	25	7	7	7	7	5	33	5	7	7	7	26
M	3	83	5	5	4	5	5	24	3	5	3	4	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17
M	1	84	4	4	5	6	4	23	6	6	6	6	24	6	7	7	6	26	6	6	5	6	4	27	4	6	6	6	22
F	2	85	4	7	7	6	6	30	7	5	6	7	25	7	6	6	5	24	7	6	6	6	6	31	1	6	3	6	16
M	2	86	6	6	5	6	4	27	6	4	5	7	22	6	4	4	3	17	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	23
F	2	87	1	1	1	3	2	8	5	4	6	5	20	6	7	7	5	25	2	1	1	3	2	9	3	4	5	5	17
F	2	88	2	4	3	6	5	20	5	4	6	6	21	6	6	6	6	24	6	6	5	5	4	26	1	1	6	6	14
M	4	89	6	6	5	5	5	27	4	6	4	6	20	7	6	6	5	24	7	7	5	6	6	31	4	6	7	6	23

F	3	90	5	5	6	7	6	29	6	4	3	5	18	7	4	5	4	20	7	6	6	6	5	30	3	6	6	6	6	21
M	1	91	5	5	6	7	4	27	6	6	6	6	24	7	6	6	5	24	7	7	7	7	6	34	5	6	7	7	7	25
M	1	92	2	2	3	2	1	10	5	6	4	5	20	2	5	5	6	18	2	2	2	3	3	12	1	2	2	2	2	7
F	5	93	4	4	4	7	5	24	5	3	6	4	18	6	6	6	5	23	6	7	7	5	5	30	4	6	6	6	6	22
F	2	94	4	5	5	6	6	26	6	6	6	4	22	6	5	5	4	20	6	7	7	6	5	31	2	6	6	6	6	20
M	3	95	4	5	5	6	6	26	7	6	4	4	21	6	6	6	6	24	5	6	5	6	5	27	5	7	7	5	24	
F	3	96	5	4	4	4	5	22	6	6	6	6	24	6	5	5	5	21	6	4	4	5	5	24	3	7	6	5	21	
F	5	97	5	4	3	5	4	21	6	4	6	7	23	6	6	4	4	20	5	5	6	5	4	25	4	7	6	7	24	
M	4	98	5	6	4	6	5	26	5	6	5	5	21	6	7	5	5	23	6	5	6	6	6	29	2	6	6	6	20	
M	5	99	2	2	3	7	3	17	5	6	5	5	21	5	5	6	5	21	4	5	5	5	4	23	1	3	5	5	14	
M	2	100	6	6	5	6	5	28	6	7	6	5	24	6	5	6	5	22	5	5	6	6	5	27	4	6	6	6	22	
F	2	101	5	5	5	5	4	24	4	6	5	6	21	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25	2	4	5	5	16	
M	4	102	5	7	6	7	5	30	4	5	6	7	22	7	5	6	6	24	7	7	1	5	6	26	5	7	7	6	25	
F	4	103	6	7	7	7	7	34	7	5	6	5	23	5	6	6	6	23	4	5	4	4	6	23	4	5	6	6	21	
M	2	104	4	5	6	5	6	26	5	5	5	6	21	5	6	6	6	23	6	6	5	5	5	27	2	6	7	7	22	
F	2	105	4	5	4	5	3	21	4	6	6	5	21	6	7	7	6	26	4	5	5	5	4	23	1	5	6	6	18	
M	1	106	5	6	4	6	5	26	5	6	5	6	22	5	5	5	4	19	6	6	6	5	6	29	3	6	5	6	20	
F	3	107	5	4	4	5	5	23	5	6	6	6	23	6	6	6	5	23	6	6	6	6	5	29	2	6	7	7	22	
M	1	108	4	6	6	6	6	28	5	5	6	5	21	6	6	6	6	24	6	6	6	5	6	29	1	6	7	7	21	
F	1	109	4	6	5	6	5	26	4	7	5	7	23	6	6	6	5	23	6	6	6	6	6	30	4	7	6	6	23	
M	4	110	4	6	5	5	3	23	6	5	6	6	23	6	4	5	5	20	5	5	5	4	4	23	2	5	6	6	19	
M	5	111	4	6	5	6	4	25	4	5	6	5	20	6	6	6	5	23	6	6	6	5	3	26	3	6	6	6	21	
F	4	112	5	4	4	5	3	21	5	6	6	7	24	6	7	7	7	27	6	6	6	6	5	29	1	4	7	5	17	
F	2	113	5	5	4	5	6	25	4	5	5	6	20	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	3	6	6	5	20	
M	2	114	6	5	5	5	4	25	6	6	5	7	24	5	7	7	7	26	6	7	5	5	6	29	3	5	6	5	19	
M	2	115	6	5	4	5	3	23	5	6	4	6	21	5	2	2	2	11	5	7	5	5	4	26	6	7	6	6	25	
M	1	116	5	4	4	6	3	22	7	5	5	6	23	5	7	6	4	22	5	7	5	6	5	28	5	6	5	6	22	
M	2	117	5	4	4	6	5	24	5	6	7	5	23	7	6	7	5	25	5	7	5	6	5	28	2	5	7	7	21	
M	2	118	5	5	5	6	5	26	5	5	6	6	22	7	6	7	5	25	7	7	5	7	5	31	1	4	6	6	17	
M	5	119	5	6	6	6	6	29	5	6	7	5	23	7	6	6	6	25	6	6	6	5	6	29	4	6	3	3	16	

F	1	120	5	5	5	5	4	24	5	6	6	6	23	6	6	6	5	23	6	5	5	6	5	27	3	6	6	6	21	
F	1	121	4	5	4	5	4	22	5	6	7	5	23	7	6	6	6	25	6	5	5	4	4	24	4	5	4	4	17	
M	4	122	4	5	5	6	5	25	5	5	5	6	21	5	5	5	6	21	7	5	6	4	5	27	4	5	7	4	20	
F	2	123	3	4	4	6	3	20	6	6	4	6	22	5	6	6	5	22	7	5	6	5	4	27	1	5	5	5	16	
M	4	124	4	5	5	6	5	25	5	6	5	6	22	5	5	5	4	19	6	5	6	6	5	28	4	6	6	6	22	
M	4	125	6	6	5	6	6	29	5	6	6	6	23	6	6	4	4	20	6	6	6	4	5	27	4	6	6	6	22	
F	1	126	1	1	2	3	3	10	4	4	2	5	15	6	6	5	5	22	2	1	1	1	3	8	2	4	5	6	17	
F	1	127	2	4	3	6	4	19	5	4	5	5	19	6	6	6	4	22	6	6	5	5	4	26	1	1	6	6	14	
M	3	128	6	6	4	5	3	24	6	5	6	5	22	7	5	5	6	23	7	7	5	6	6	31	3	6	7	6	22	
F	5	129	5	6	5	7	6	29	7	7	6	6	26	7	6	6	4	23	7	6	6	6	6	31	1	6	6	6	19	
F	4	130	2	2	3	7	4	18	7	6	6	6	25	5	7	7	7	26	4	5	5	5	4	23	1	3	5	5	14	
M	5	131	6	6	5	6	5	28	6	6	6	7	25	6	7	7	6	26	5	5	6	5	5	26	5	6	6	6	23	
M	2	132	5	5	4	5	5	24	6	6	5	6	23	6	7	7	5	25	5	5	5	6	5	26	2	4	5	5	16	
M	1	133	5	7	7	7	6	32	6	5	6	6	23	7	5	5	4	21	7	7	3	5	7	29	5	7	7	6	25	
F	4	134	6	7	6	7	7	33	6	5	6	4	21	5	6	6	5	22	4	5	2	3	6	20	1	5	6	6	18	
M	2	135	6	6	5	7	6	30	7	7	7	7	28	6	7	7	7	27	7	5	7	5	6	30	1	4	5	6	16	
F	3	136	7	5	5	6	6	29	6	5	6	7	24	6	4	6	6	22	4	5	7	5	5	26	3	7	6	6	22	
M	1	137	6	5	6	6	5	28	7	6	6	6	25	6	7	7	6	26	4	6	7	6	7	30	1	6	4	7	18	
F	1	138	6	5	4	5	4	24	5	6	6	5	22	6	6	6	6	24	4	6	6	6	6	28	4	6	6	5	21	
M	4	139	6	6	6	7	5	30	6	5	7	6	24	7	6	5	5	23	7	7	7	7	7	35	2	6	6	6	20	
F	1	140	6	5	5	5	5	26	7	6	7	6	26	7	5	5	6	23	6	6	6	5	6	29	2	4	5	4	15	
M	4	141	5	5	6	5	5	26	6	5	6	7	24	7	6	5	6	24	6	6	5	5	5	27	4	6	6	6	22	
M	2	142	3	2	3	4	3	15	4	6	5	6	21	4	4	5	4	17	4	4	6	4	3	21	5	6	6	4	21	
M	2	143	2	2	3	4	2	13	5	3	3	5	16	4	4	5	5	4	18	4	3	5	4	3	19	2	5	6	3	16
F	3	144	6	6	5	7	5	29	5	6	5	7	23	6	5	5	5	21	6	6	7	6	6	31	1	7	6	7	21	
M	2	145	4	4	4	3	3	18	4	5	6	5	20	5	7	7	5	24	5	6	5	5	4	25	3	4	6	5	18	
M	1	146	5	6	5	6	4	26	6	6	7	5	24	5	4	5	3	17	5	5	6	6	5	27	1	5	6	6	18	
F	2	147	1	6	4	6	5	22	5	5	6	4	20	5	6	6	4	21	6	6	6	6	4	28	4	6	5	3	18	
F	2	148	4	3	4	2	3	16	6	5	6	6	23	6	6	6	5	23	7	7	5	5	5	29	1	6	7	6	20	
M	2	149	3	4	4	7	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	6	6	6	6	5	29	1	5	3	3	12	

M	2	150	2	2	3	2	1	10	5	5	6	5	21	2	6	6	4	18	2	2	2	3	3	12	1	2	2	2	7
F	5	151	5	5	4	7	3	24	6	6	7	5	24	7	7	7	5	26	7	7	7	6	7	34	3	7	7	6	23
M	3	152	6	6	5	4	5	26	7	6	5	6	24	7	6	6	4	23	6	6	4	5	6	27	1	6	4	4	15
F	2	153	4	5	7	7	7	30	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	3	2	3	3	4	15	1	2	1	3	7
F	3	154	6	5	6	6	2	25	4	4	4	4	16	2	5	5	4	16	1	2	4	5	5	17	1	5	5	5	16
F	1	155	6	7	7	7	7	34	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	7	6	7	7	5	32	7	7	7	7	28
F	1	156	5	5	6	5	4	25	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28	7	7	5	4	4	27	5	5	7	7	24
F	2	157	2	2	5	6	5	20	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	6	6	5	5	22
M	1	158	1	1	7	7	7	23	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
F	3	159	4	4	5	6	6	25	6	6	6	6	24	7	6	6	6	25	7	7	7	4	4	29	4	3	6	6	19
M	3	160	1	2	4	6	1	14	4	6	6	6	22	7	7	6	6	26	6	5	5	6	6	28	6	5	5	6	22
F	4	161	4	4	5	3	3	19	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	1	4	2	4	13	2	2	3	1	8
M	1	162	4	6	5	6	6	27	6	6	6	6	24	7	7	6	6	26	6	6	1	5	5	23	2	4	5	6	17
M	3	163	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	7	6	5	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14
F	5	164	1	1	6	4	2	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	1	7	7	1	16
M	1	165	4	4	5	4	7	24	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	6	7	6	6	6	31	3	6	6	6	21
F	2	166	4	4	7	4	3	22	7	6	7	3	23	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	1	6	6	6	19
F	5	167	7	6	7	7	6	33	5	6	7	5	23	6	7	6	7	26	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14
F	2	168	4	4	4	4	7	23	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	4	32	3	7	7	7	24
M	2	169	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	2	7	7	7	23
F	2	170	1	1	7	7	2	18	6	5	4	5	20	6	6	5	5	22	5	6	5	4	6	26	1	6	4	3	14
F	2	171	3	1	7	2	7	20	4	3	4	7	18	7	6	7	5	25	6	6	4	5	2	23	7	7	7	2	23
F	3	172	1	2	7	7	7	24	6	5	5	4	20	6	4	6	6	22	7	5	6	7	6	31	5	6	5	7	23
M	5	173	4	3	7	4	7	25	7	6	2	5	20	4	4	4	1	13	7	6	4	7	7	31	1	7	4	7	19
F	3	174	6	6	7	7	6	32	6	7	7	6	26	5	5	7	6	23	7	5	5	6	6	29	4	2	6	7	19
F	5	175	3	5	7	6	7	28	4	4	1	6	15	7	7	6	7	27	5	4	5	5	5	24	3	7	6	6	22
M	2	176	2	5	7	7	6	27	5	7	5	5	22	7	6	6	6	25	6	4	6	4	5	25	4	6	7	7	24
M	2	177	1	2	7	5	5	20	7	7	4	2	20	5	6	5	5	21	7	4	6	5	5	27	4	6	6	6	22
M	1	178	1	4	7	6	6	24	7	5	5	7	24	7	6	6	5	24	6	6	5	7	6	30	4	6	6	5	21
M	3	179	4	2	7	7	5	25	5	7	5	6	23	6	5	5	5	21	7	7	4	5	4	27	4	6	7	6	23

M	1	180	2	3	7	6	7	25	7	6	7	2	22	6	5	6	7	24	6	5	6	4	5	26	4	6	5	5	20
F	1	181	4	4	7	6	5	26	6	6	7	5	24	2	7	5	5	19	5	5	5	4	5	24	2	5	6	7	20
F	2	182	2	1	7	3	6	19	7	2	6	7	22	6	5	6	5	22	5	5	6	6	5	27	1	6	6	5	18
F	4	183	1	2	7	3	4	17	2	6	5	5	18	5	6	5	5	21	5	6	6	5	7	29	3	5	6	6	20
F	4	184	3	3	7	2	5	20	5	5	4	6	20	7	6	4	6	23	5	5	4	5	4	23	2	6	4	6	18
F	3	185	1	3	7	7	5	23	3	7	5	7	22	7	4	5	6	22	5	4	3	5	5	22	4	6	1	7	18
F	3	186	1	4	7	4	4	20	7	7	4	7	25	6	6	6	7	25	6	6	5	6	7	30	4	6	6	7	23
F	2	187	3	1	7	5	5	21	6	6	6	7	25	6	5	6	5	22	5	5	5	5	5	25	3	6	6	7	22
F	2	188	2	2	7	4	6	21	5	5	7	7	24	6	7	6	5	24	7	7	5	6	4	29	2	5	4	7	18
F	1	189	4	3	7	6	7	27	5	6	3	7	21	6	6	6	5	23	5	5	4	6	4	24	1	3	6	7	17
F	4	190	2	4	7	7	7	27	4	5	7	7	23	6	4	5	6	21	4	4	3	6	6	23	2	5	7	7	21
F	1	191	6	7	7	7	7	34	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	7	6	7	7	5	32	3	7	7	7	24
F	1	192	5	5	6	5	4	25	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28	7	7	5	4	4	27	5	5	7	7	24
F	2	193	2	2	5	6	5	20	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	2	6	5	5	18
M	1	194	1	1	7	7	7	23	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	4	7	7	7	25
F	3	195	4	4	5	6	6	25	6	6	6	6	24	7	6	6	6	25	7	7	7	4	4	29	4	3	6	6	19
M	3	196	1	2	4	6	1	14	4	6	6	6	22	7	7	6	6	26	6	5	5	6	6	28	3	5	5	6	19
M	5	197	3	4	7	6	6	26	7	7	7	6	27	6	7	6	7	26	5	4	7	7	7	30	5	5	7	5	22
F	4	198	2	4	7	5	5	23	7	7	6	5	25	6	6	5	6	23	4	5	5	5	6	25	2	6	6	4	18
M	3	199	4	3	7	4	4	22	7	6	5	6	24	7	6	4	5	22	7	6	7	5	6	31	1	5	5	5	16
F	4	200	2	1	7	6	6	22	6	5	6	4	21	4	5	5	4	18	5	7	4	6	5	27	2	6	6	4	18
F	5	201	2	1	7	7	5	22	5	4	5	5	19	6	6	4	5	21	6	5	5	7	5	28	3	6	7	6	22
M	2	202	4	2	7	5	6	24	4	5	6	5	20	5	5	7	6	23	7	6	6	5	6	30	2	5	6	5	18
F	4	203	4	4	7	6	7	28	5	6	5	6	22	6	6	6	5	23	6	4	7	4	5	26	2	6	6	6	20
F	1	204	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	5	7	7	26	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
M	3	205	4	2	7	6	5	24	6	6	5	5	22	5	6	5	6	22	7	6	7	6	7	33	2	5	6	6	19
F	4	206	5	3	7	6	5	26	6	7	6	6	25	6	7	6	7	26	6	6	7	5	6	30	1	6	6	5	18
M	2	207	6	3	7	7	6	29	7	5	7	7	26	7	6	7	6	26	5	5	6	4	5	25	1	7	6	5	19
M	1	208	2	5	5	6	6	24	6	5	6	5	22	6	6	5	5	22	6	6	6	6	4	28	2	6	6	6	20
M	4	209	6	6	5	6	7	30	5	6	5	5	21	6	5	5	4	20	2	1	1	2	6	12	2	4	5	5	16

F	2	210	5	5	4	7	6	27	7	7	6	5	25	6	6	6	6	24	6	6	5	6	5	28	1	1	6	6	14
M	1	211	4	4	3	4	4	19	5	6	4	5	20	7	3	6	5	21	7	7	5	7	4	30	3	6	7	6	22
F	4	212	5	7	6	7	6	31	7	5	6	4	22	7	6	6	6	25	7	6	6	6	5	30	4	6	6	6	22
F	4	213	7	4	7	6	5	29	6	4	6	5	21	4	5	6	7	22	5	6	5	6	7	29	3	7	5	7	22
F	3	214	6	2	7	7	4	26	5	5	5	4	19	7	6	7	7	27	4	6	6	6	6	28	2	6	6	6	20
M	2	215	5	2	7	6	7	27	4	5	7	5	21	6	6	6	6	24	7	4	6	3	7	27	2	7	7	5	21
F	4	216	4	2	7	7	6	26	4	6	7	6	23	5	5	5	5	20	6	1	7	5	6	25	2	6	5	6	19
F	3	217	3	1	7	6	5	22	4	6	5	7	22	6	6	4	5	21	7	6	7	4	7	31	3	7	6	7	23
M	2	218	2	2	7	6	4	21	6	5	7	6	24	4	5	6	7	22	5	6	7	3	6	27	2	5	6	6	19
F	1	219	1	3	7	7	6	24	7	4	6	7	24	7	6	7	6	26	6	4	7	7	5	29	1	6	7	7	21
F	1	220	1	4	7	6	2	20	5	6	6	6	23	5	5	5	7	22	7	6	7	2	6	28	1	5	6	6	18
M	4	221	2	3	7	5	6	23	5	5	6	6	22	6	5	6	6	23	5	7	7	7	7	33	2	6	7	7	22
F	3	222	2	2	7	6	5	22	5	6	5	6	22	6	5	7	6	24	5	7	7	6	6	31	3	7	5	6	21
F	3	223	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	6	7	7	7	7	34	7	7	7	7	28
F	3	224	3	3	7	5	7	25	6	7	6	6	25	7	7	7	7	28	6	7	7	5	7	32	4	6	5	6	21
M	2	225	6	6	6	7	5	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	2	6	6	6	20
M	1	226	6	6	6	7	7	32	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28	7	7	6	7	6	33	5	6	7	7	25
F	3	227	4	4	3	6	2	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	6	4	3	6	4	23	1	2	6	5	14
F	1	228	1	1	4	2	3	11	2	4	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	5	5	1	19	1	2	5	2	10
F	3	229	2	4	4	5	6	21	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	5	6	20
F	2	230	4	3	6	7	6	26	6	5	5	4	20	4	5	5	4	18	2	2	3	3	4	14	1	6	6	5	18
M	5	231	4	7	7	7	7	32	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	1	7	7	7	22
F	5	232	4	4	3	4	3	18	1	3	5	4	13	4	5	4	3	16	5	1	2	3	1	12	1	4	4	3	12
F	2	233	4	6	5	7	5	27	6	6	4	5	21	5	6	6	5	22	5	5	6	4	6	26	2	4	5	4	15
F	3	234	3	4	3	7	2	19	4	5	3	6	18	4	5	3	5	17	5	4	7	5	7	28	1	6	4	6	17
M	3	235	2	4	3	5	4	18	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17	6	5	7	3	5	26	2	6	6	6	20
M	4	236	5	5	6	6	4	26	2	4	4	4	14	5	6	5	5	21	4	5	5	4	4	22	2	5	4	5	16
M	3	237	3	2	7	5	6	23	6	7	6	6	25	6	7	5	6	24	5	6	5	6	5	27	3	5	5	5	18
F	4	238	4	4	7	5	6	26	5	6	5	5	21	7	6	6	5	24	6	5	5	5	6	27	3	6	6	6	21
M	5	239	3	2	7	6	4	22	6	6	6	6	24	6	6	7	6	25	6	7	5	5	7	30	4	5	6	5	20

F	3	240	2	1	7	7	5	22	7	5	7	6	25	7	7	6	7	27	5	6	7	6	6	30	3	7	5	7	22
M	4	241	1	2	7	6	6	22	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	5	6	7	5	29	3	6	6	6	21
F	2	242	4	4	7	6	7	28	5	5	5	4	19	6	5	6	6	23	7	5	7	7	6	32	2	5	7	5	19
M	2	243	3	3	7	5	6	24	6	6	6	7	25	7	6	7	6	26	6	5	6	6	5	28	4	7	6	5	22
M	5	244	7	7	7	7	7	35	7	5	7	7	26	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
F	3	245	2	4	4	5	6	21	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	5	6	20
M	2	246	6	6	5	6	4	27	6	4	5	7	22	6	4	4	3	17	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	23
F	2	247	1	1	1	3	2	8	5	4	6	5	20	6	7	7	5	25	2	1	1	3	2	9	3	4	5	5	17
F	2	248	2	4	3	6	5	20	5	4	6	6	21	6	6	6	6	24	6	6	5	5	4	26	1	1	6	6	14
M	4	249	6	6	5	5	5	27	4	6	4	6	20	7	6	6	5	24	7	7	5	6	6	31	4	6	7	6	23
F	3	250	5	5	6	7	6	29	6	4	3	5	18	7	4	5	4	20	7	6	6	6	5	30	3	6	6	6	21
M	1	251	5	5	6	7	4	27	6	6	6	6	24	7	6	6	5	24	7	7	7	7	6	34	5	6	7	7	25
M	1	252	2	2	3	2	1	10	5	6	4	5	20	2	5	5	6	18	2	2	2	3	3	12	1	2	2	2	7
F	5	253	4	4	4	7	5	24	5	3	6	4	18	6	6	6	5	23	6	7	7	5	5	30	4	6	6	6	22
F	2	254	4	5	5	6	6	26	6	6	6	4	22	6	5	5	4	20	6	7	7	6	5	31	2	6	6	6	20
M	3	255	4	5	5	6	6	26	7	6	4	4	21	6	6	6	6	24	5	6	5	6	5	27	5	7	7	5	24
F	3	256	5	4	4	4	5	22	6	6	6	6	24	6	5	5	5	21	6	4	4	5	5	24	3	7	6	5	21
F	5	257	5	4	3	5	4	21	6	4	6	7	23	6	6	4	4	20	5	5	6	5	4	25	4	7	6	7	24
M	4	258	5	6	4	6	5	26	5	6	5	5	21	6	7	5	5	23	6	5	6	6	6	29	2	6	6	6	20
M	5	259	2	2	3	7	3	17	5	6	5	5	21	5	5	6	5	21	4	5	5	5	4	23	1	3	5	5	14
M	2	260	6	6	5	6	5	28	6	7	6	5	24	6	5	6	5	22	5	5	6	6	5	27	4	6	6	6	22
F	2	261	5	5	5	5	4	24	4	6	5	6	21	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25	2	4	5	5	16
M	4	262	5	7	6	7	5	30	4	5	6	7	22	7	5	6	6	24	7	7	1	5	6	26	5	7	7	6	25
F	4	263	6	7	7	7	7	34	7	5	6	5	23	5	6	6	6	23	4	5	4	4	6	23	4	5	6	6	21
M	2	264	4	5	6	5	6	26	5	5	5	6	21	5	6	6	6	23	6	6	5	5	5	27	2	6	7	7	22
F	2	265	4	5	4	5	3	21	4	6	6	5	21	6	7	7	6	26	4	5	5	5	4	23	1	5	6	6	18
M	1	266	5	6	4	6	5	26	5	6	5	6	22	5	5	5	4	19	6	6	6	5	6	29	3	6	5	6	20
F	3	267	5	4	4	5	5	23	5	6	6	6	23	6	6	6	5	23	6	6	6	6	5	29	2	6	7	7	22
M	1	268	4	6	6	6	6	28	5	5	6	5	21	6	6	6	6	24	6	6	6	5	6	29	1	6	7	7	21
F	1	269	4	6	5	6	5	26	4	7	5	7	23	6	6	6	5	23	6	6	6	6	6	30	4	7	6	6	23

M	4	270	4	6	5	5	3	23	6	5	6	6	23	6	4	5	5	20	5	5	5	4	4	23	2	5	6	6	19
M	5	271	4	6	5	6	4	25	4	5	6	5	20	6	6	6	5	23	6	6	6	5	3	26	3	6	6	6	21
F	4	272	5	4	4	5	3	21	5	6	6	7	24	6	7	7	7	27	6	6	6	6	5	29	1	4	7	5	17
F	2	273	5	5	4	5	6	25	4	5	5	6	20	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	3	6	6	5	20
M	2	274	6	5	5	5	4	25	6	6	5	7	24	5	7	7	7	26	6	7	5	5	6	29	3	5	6	5	19
M	2	275	6	5	4	5	3	23	5	6	4	6	21	5	2	2	2	11	5	7	5	5	4	26	3	7	6	6	22
M	1	276	5	4	4	6	3	22	7	5	5	6	23	5	7	6	4	22	5	7	5	6	5	28	5	6	5	6	22
M	2	277	5	4	4	6	5	24	5	6	7	5	23	7	6	7	5	25	5	7	5	6	5	28	2	5	7	7	21
M	2	278	5	5	5	6	5	26	5	5	6	6	22	7	6	7	5	25	7	7	5	7	5	31	1	4	6	6	17
M	5	279	5	6	6	6	6	29	5	6	7	5	23	7	6	6	6	25	6	6	6	5	6	29	4	6	3	3	16
F	1	280	5	5	5	5	4	24	5	6	6	6	23	6	6	6	5	23	6	5	5	6	5	27	3	6	6	6	21
F	1	281	4	5	4	5	4	22	5	6	7	5	23	7	6	6	6	25	6	5	5	4	4	24	4	5	4	4	17
M	4	282	4	5	5	6	5	25	5	5	5	6	21	5	5	5	6	21	7	5	6	4	5	27	4	5	7	4	20
F	2	283	3	4	4	6	3	20	6	6	4	6	22	5	6	6	5	22	7	5	6	5	4	27	1	5	5	5	16
M	4	284	4	5	5	6	5	25	5	6	5	6	22	5	5	5	4	19	6	5	6	6	5	28	4	6	6	6	22
M	4	285	6	6	5	6	6	29	5	6	6	6	23	6	6	4	4	20	6	6	6	4	5	27	4	6	6	6	22
F	4	286	4	3	7	4	6	24	7	6	6	5	24	7	5	5	7	24	7	6	6	6	5	30	3	6	7	6	22
M	3	287	6	2	6	7	6	27	5	7	7	5	24	5	4	6	3	18	6	2	4	5	5	22	4	6	2	6	18
M	2	288	5	2	7	6	7	27	6	5	7	5	23	4	6	4	2	16	3	6	7	7	5	28	4	7	7	6	24
M	1	289	4	3	6	6	5	24	6	4	6	5	21	1	2	5	7	15	6	7	7	6	5	31	2	7	6	6	21
M	1	290	3	4	7	5	6	25	4	4	6	6	20	5	6	5	7	23	4	6	6	7	7	30	2	7	6	6	21
F	4	291	5	2	6	6	6	25	6	5	4	5	20	7	7	7	7	28	7	5	6	6	6	30	1	6	6	7	20
M	5	292	6	3	6	5	6	26	5	7	5	5	22	6	6	4	6	22	5	5	5	4	7	26	1	3	6	7	17
F	3	293	4	2	7	6	4	23	7	3	7	6	23	6	6	6	7	25	6	5	6	5	6	28	1	6	6	6	19
M	4	294	3	3	6	5	6	23	6	6	5	6	23	4	6	6	6	22	6	6	5	5	7	29	7	4	5	6	22
F	3	295	5	4	7	6	7	29	4	5	6	6	21	7	3	4	5	19	7	4	4	6	4	25	1	7	6	6	20
F	4	296	4	2	6	5	5	22	7	5	6	6	24	7	5	6	6	24	6	5	4	5	6	26	5	5	5	6	21
F	3	297	2	1	5	4	7	19	7	4	5	6	22	5	4	7	5	21	7	5	4	5	1	22	1	6	6	6	19
F	2	298	1	1	5	5	3	15	6	6	7	3	22	4	7	7	7	25	7	5	6	7	5	30	3	5	5	7	20
F	3	299	2	3	7	6	6	24	5	5	6	5	21	7	6	7	5	25	6	7	7	6	6	32	1	6	6	6	19

F	2	300	1	2	6	6	7	22	6	7	5	4	22	7	6	7	6	26	6	4	4	4	6	24	3	7	1	5	16
F	1	301	2	2	5	7	6	22	5	6	6	7	24	6	5	6	6	23	6	5	6	5	5	27	3	6	5	5	19
F	2	302	3	2	6	2	1	14	5	7	6	4	22	6	6	7	7	26	6	7	6	7	6	32	3	7	1	5	16
F	1	303	4	4	4	7	5	24	7	6	7	5	25	6	5	6	6	23	7	5	4	5	5	26	2	6	3	7	18
M	3	304	4	5	5	6	6	26	7	6	7	5	25	6	4	6	7	23	6	7	7	7	7	34	3	8	1	4	16
F	3	305	4	5	5	6	6	26	7	6	6	6	25	5	7	7	6	25	5	6	6	7	6	30	4	7	3	5	19

Anexo 4. Tablas de contingencia entre las dimensiones del nivel de calidad de servicio

Tabla 4.1.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	218	71.5%
MEDIO	86	28.2%
BAJO	1	0.3%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Tabla 4.2.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – Aspecto confiabilidad

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	128	42%
MEDIO	163	53.4%
BAJO	14	4.6%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Tabla 4.3.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – Aspecto Capacidad de Respuesta

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	222	72.8%
MEDIO	81	26.6%
BAJO	2	0.7%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Tabla 4.4.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – Aspecto Seguridad

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	234	76.7%
MEDIO	67	22%
BAJO	4	1.3%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Tabla 4.5.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – Aspecto Empatía

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	212	69.5%
MEDIO	79	25.9%
BAJO	14	4.6%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Tabla 4.6.

Puntaje para el nivel de calidad de servicio – Aspecto Materiales Tangibles

Nivel de calidad de Servicio	Puntaje	Puntaje
ALTO	134	43.9%
MEDIO	161	52.8%
BAJO	10	3.3%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 5. Figuras de la dimensión confiabilidad.

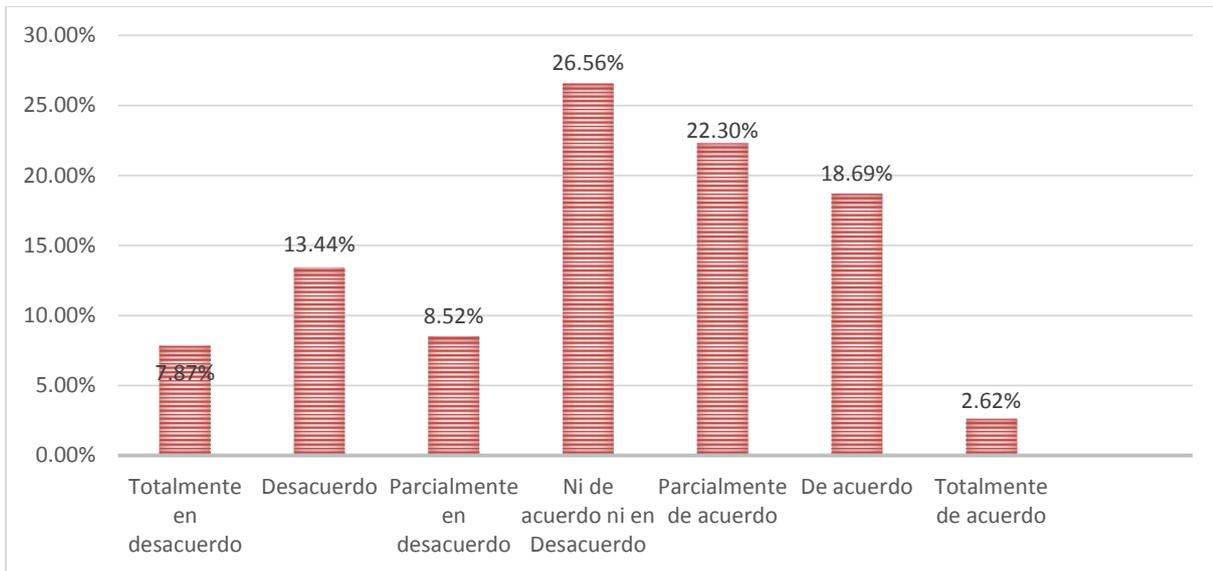


Figura 5.1. Ítem 1 - La dieta entregada por el nutricionista, le está siendo de ayuda para alcanzar sus objetivos (Salud y/o físicos). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

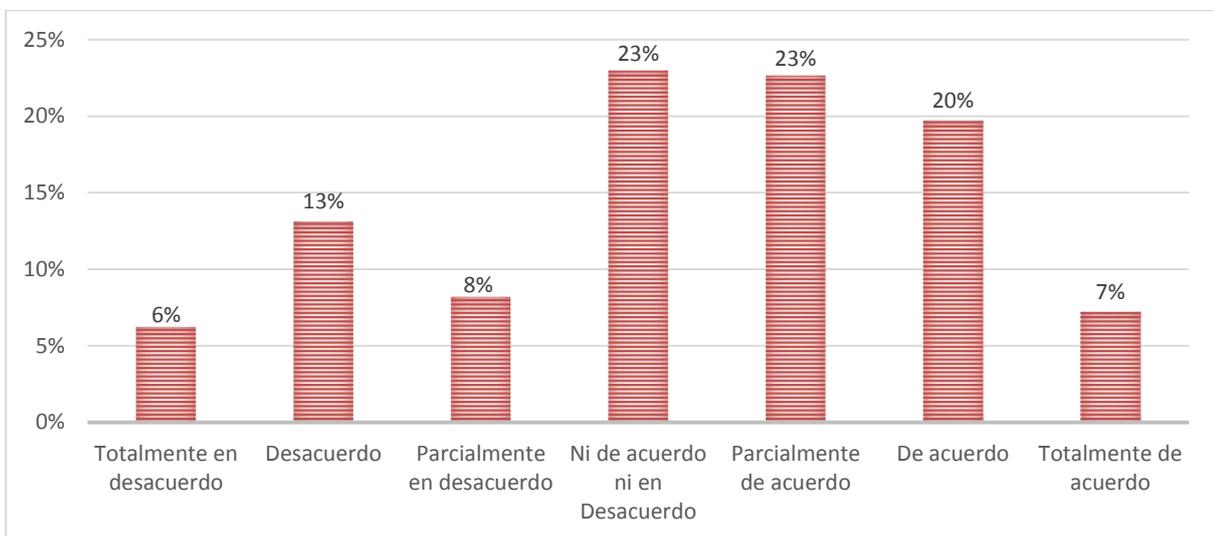


Figura 5.2. Ítem 2 - Los ejercicios recomendados por el fisioterapeuta, le están siendo de ayuda para alcanzar sus objetivos (Salud y/o físicos). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

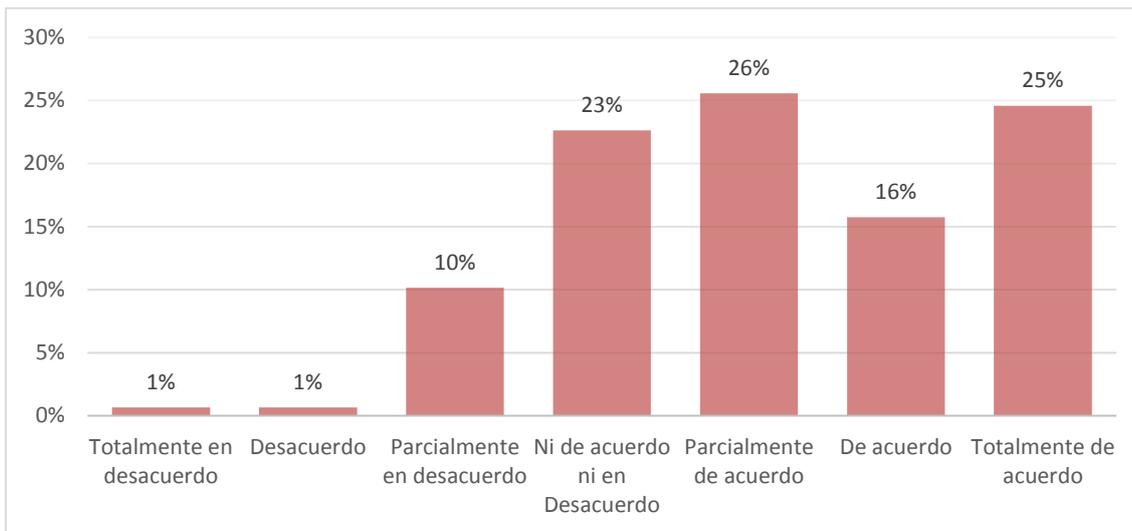


Figura 5.3. Ítem 3 - En los servicios proporcionados por el gimnasio (sauna, x-fitt, baile, cycling, musculación, otros) considera que son servicios de calidad. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

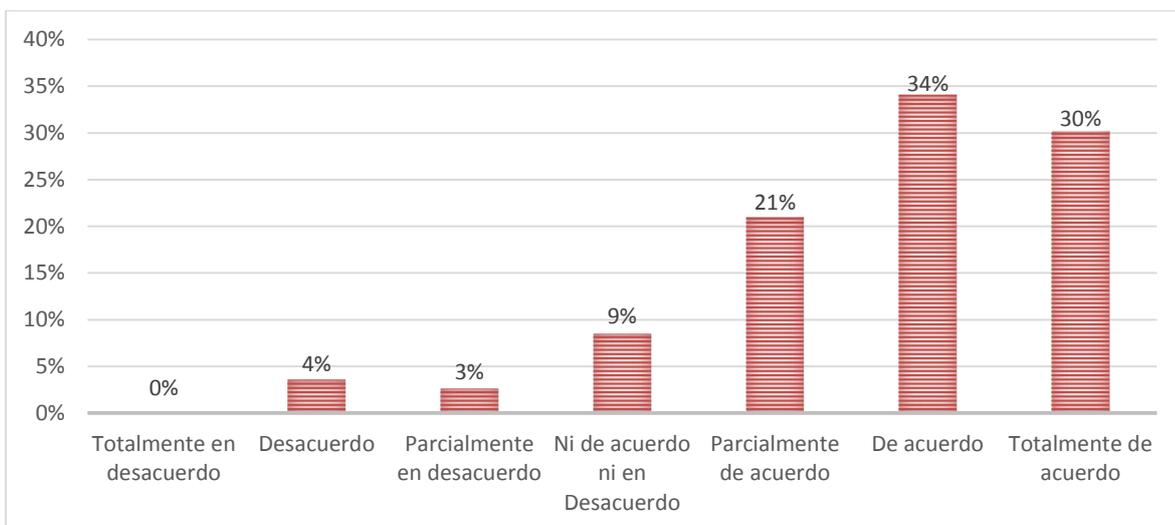


Figura 5.4. Ítem 4 – El gimnasio respeta los horarios de las citas programadas con los especialistas (nutrición y fisioterapia). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

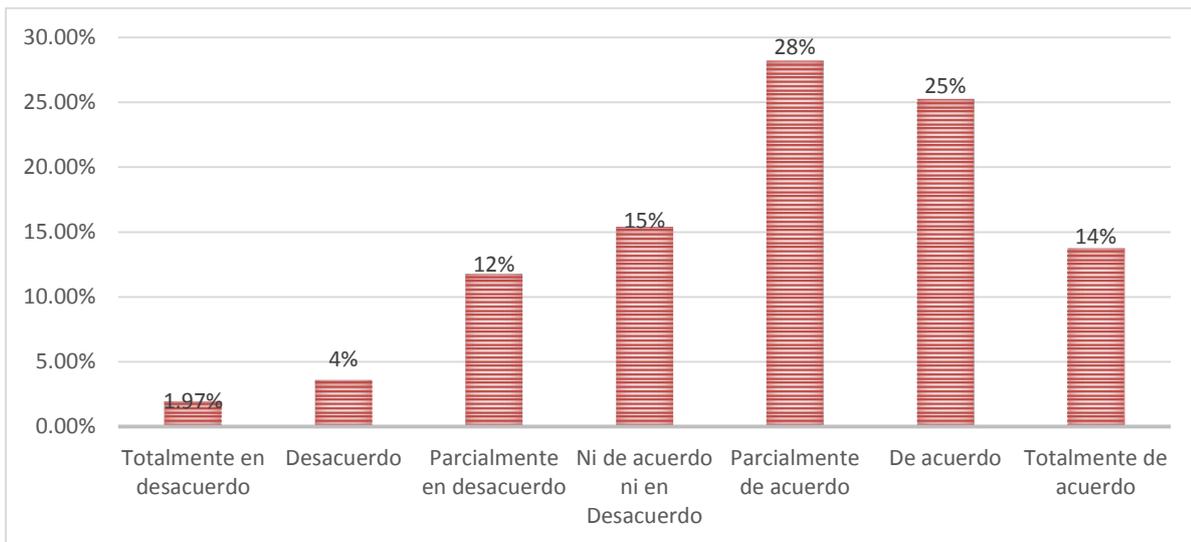


Figura 5.5. Ítem 5 - El gimnasio ha cumplido desde la primera vez con los distintos servicios ofrecidos. (Sauna, clases de baile, X-fitt, cycling, nutrición, fisioterapia). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 6. Figuras de la dimensión capacidad de respuesta.

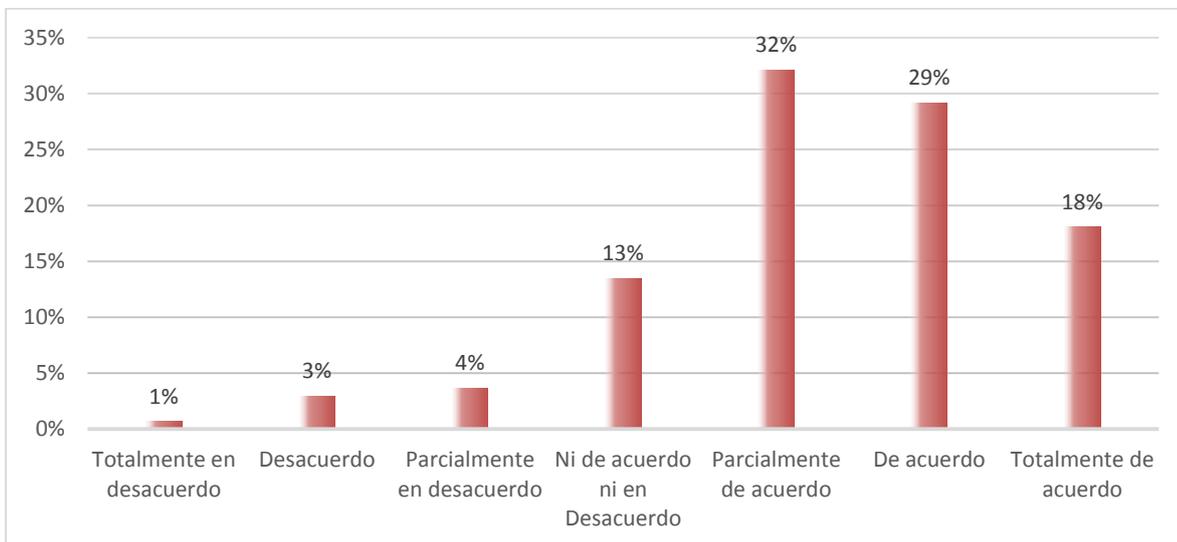


Figura 6.1. Ítem 6 - Los colaboradores comunican oportunamente cuando ocurren cambios de improviso. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

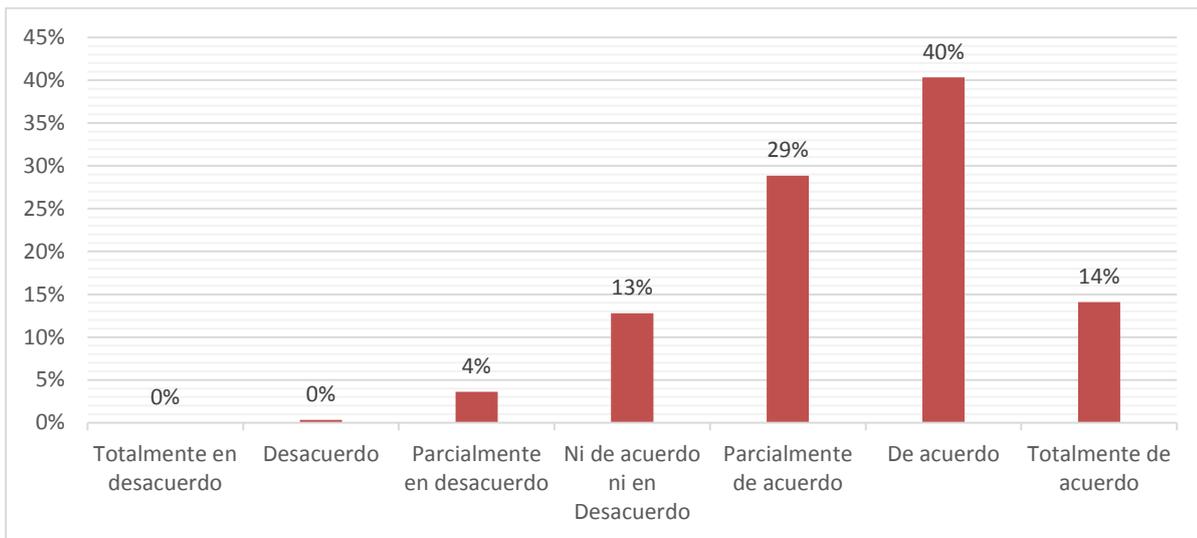


Figura 6.2. Ítem 7 - Los colaboradores atienden de manera rápida cuando se me presentan dificultades. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

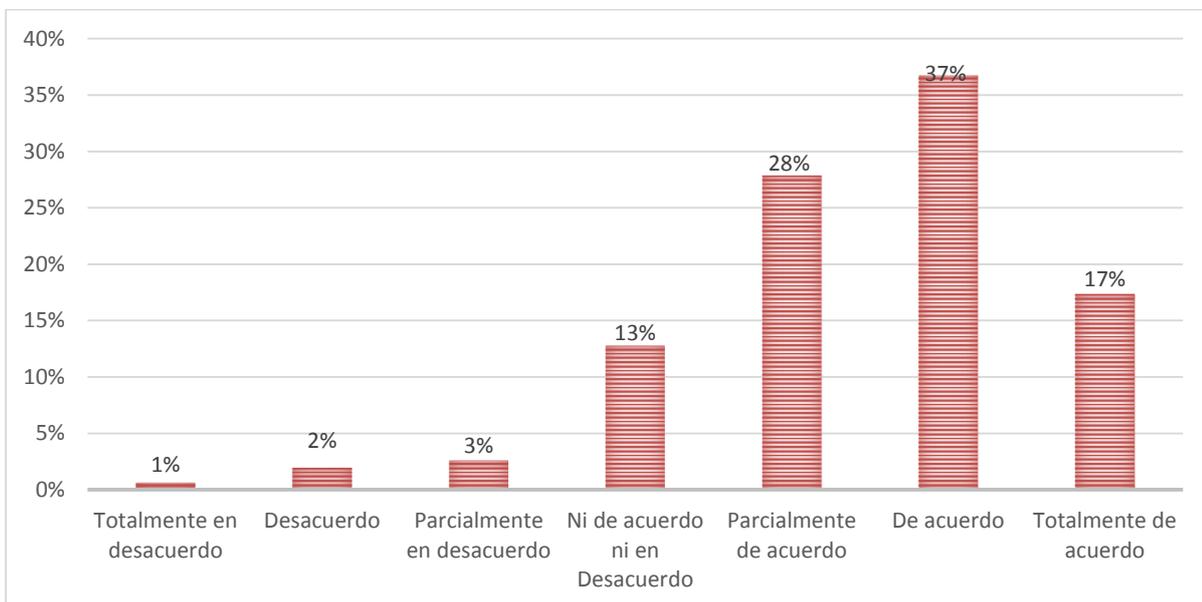


Figura 6.3. Ítem 8 – Los colaboradores responden mis inquietudes de manera clara y objetiva. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

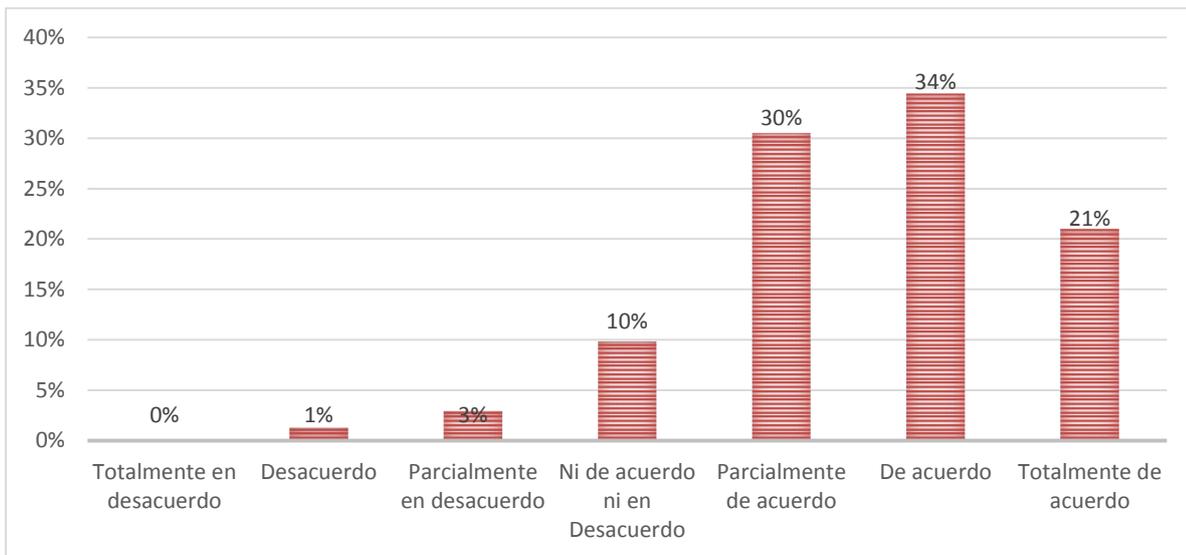


Figura 6.4. Ítem 9 - Los colaboradores brindan toda la información necesaria en cuanto a los servicios. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 7. Figuras de la dimensión seguridad.

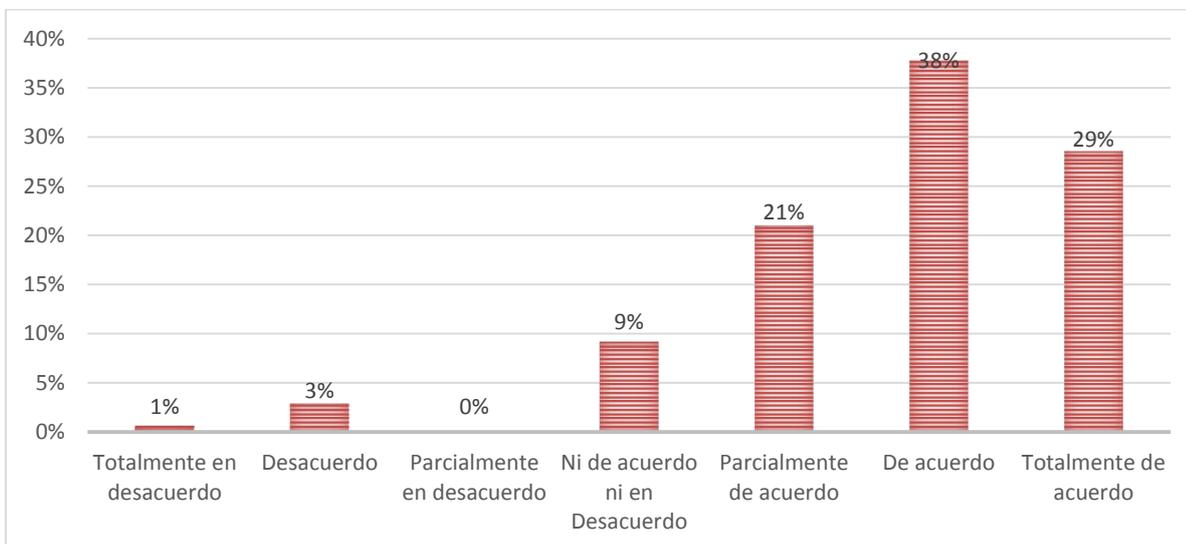


Figura 7.1. Ítem 10 - Los instructores del gimnasio son personas capacitadas para confiarle sus objetivos. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

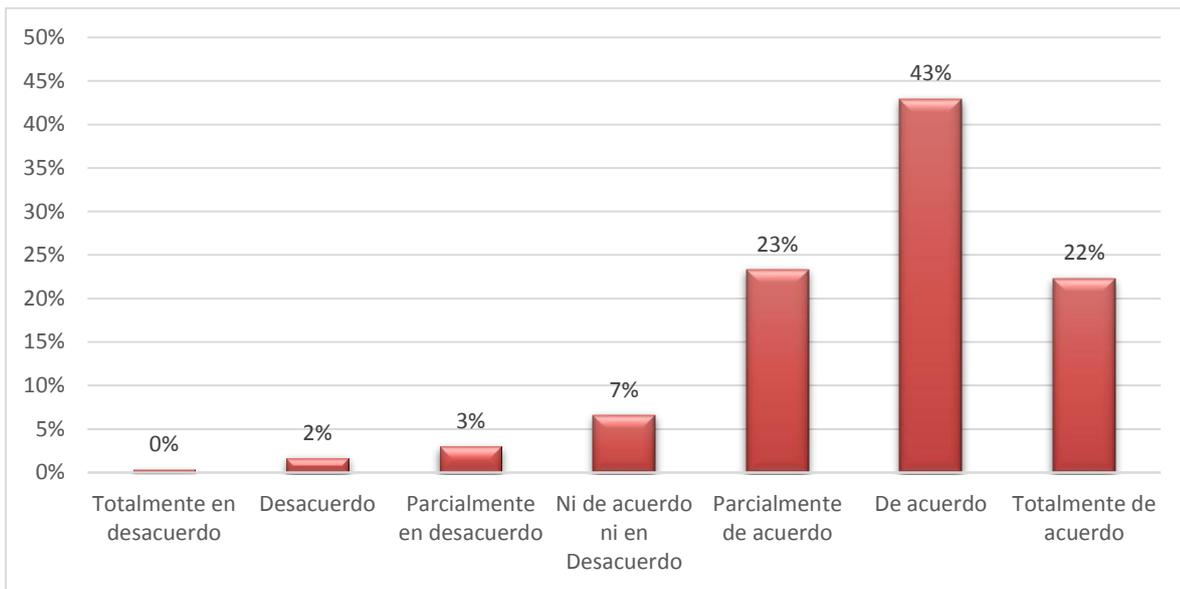


Figura 7.2. Ítem 11 - Los colaboradores del gimnasio son personas amables con los clientes. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

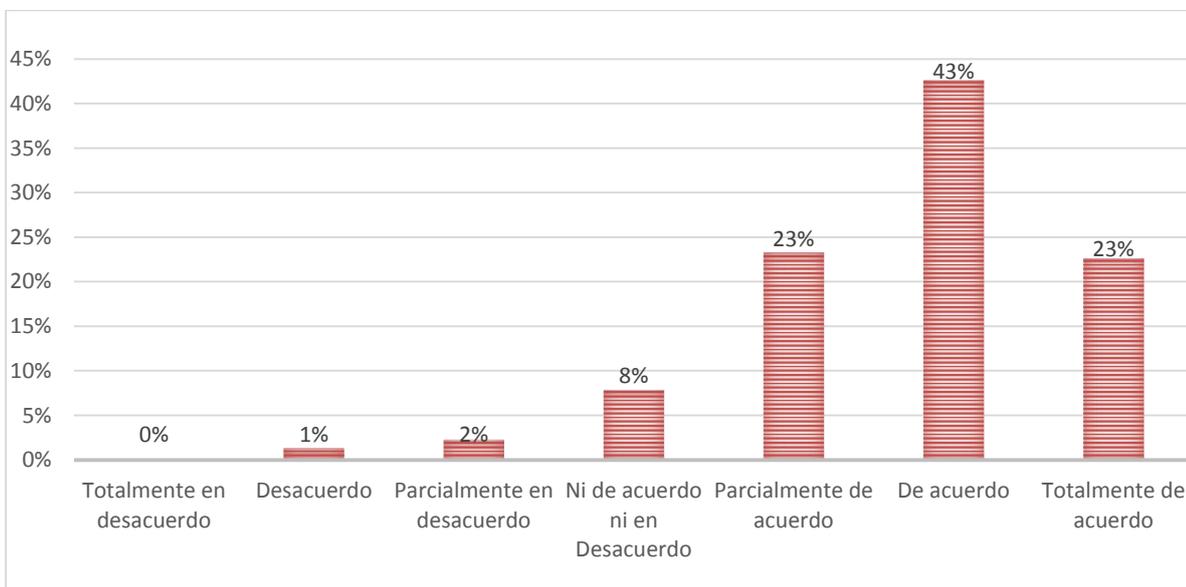


Figura 7.3. Ítem 12 - La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada con los clientes. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

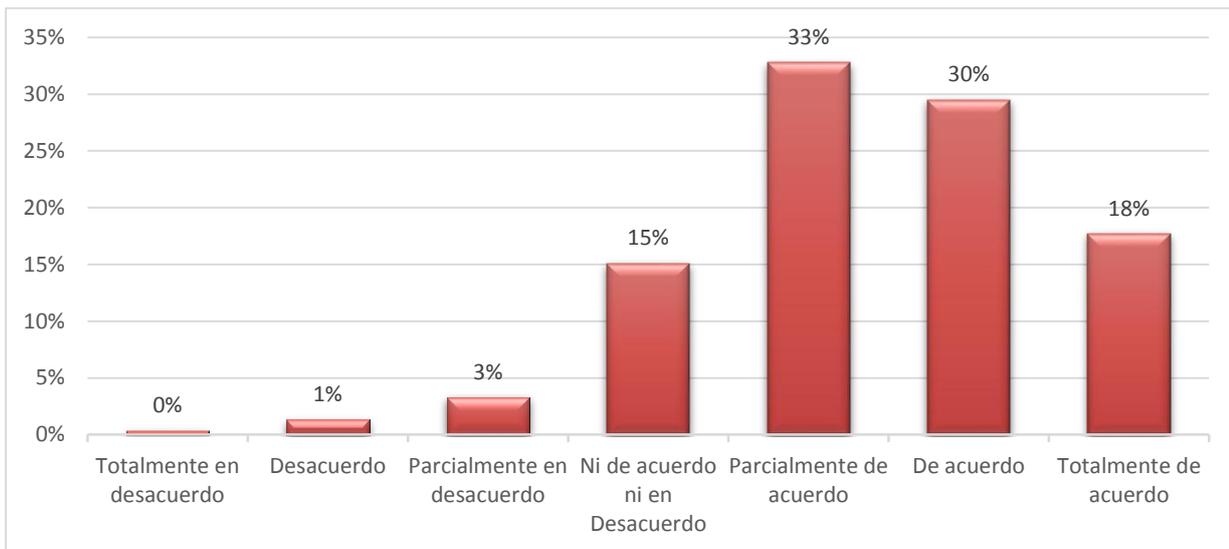


Figura 7.4. Ítem 13 - Considera usted que recibe el apoyo necesario por parte de los colaboradores ante cualquier inquietud que se le presente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 8. Figuras de la dimensión empatía.

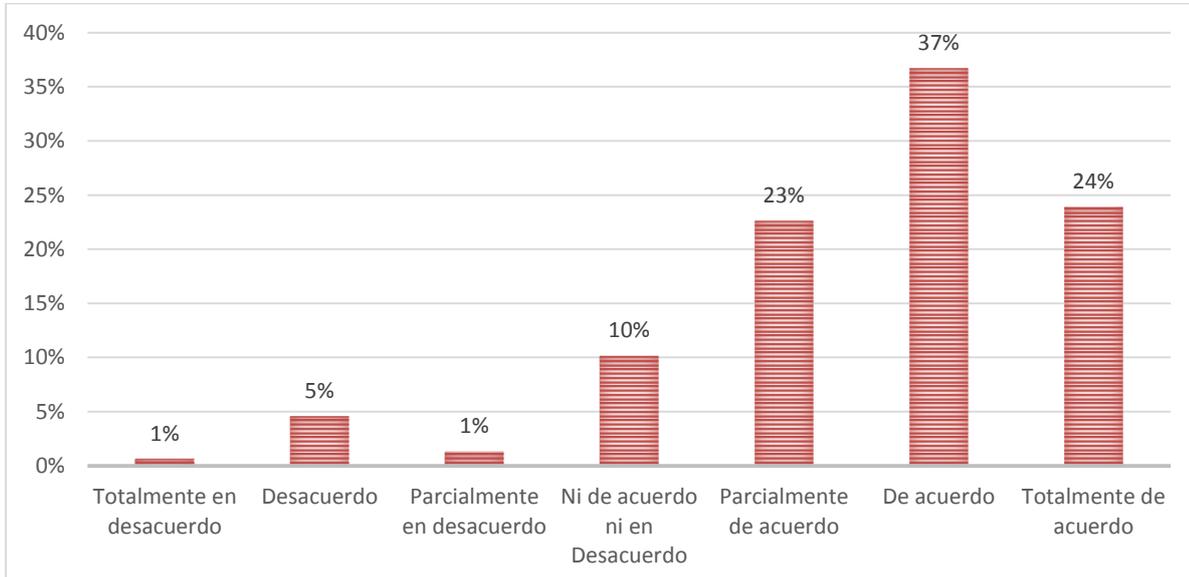


Figura 8.1. Ítem 14 - Los instructores del gimnasio brindan un servicio personalizado (acorde a los gustos y preferencias de los clientes). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

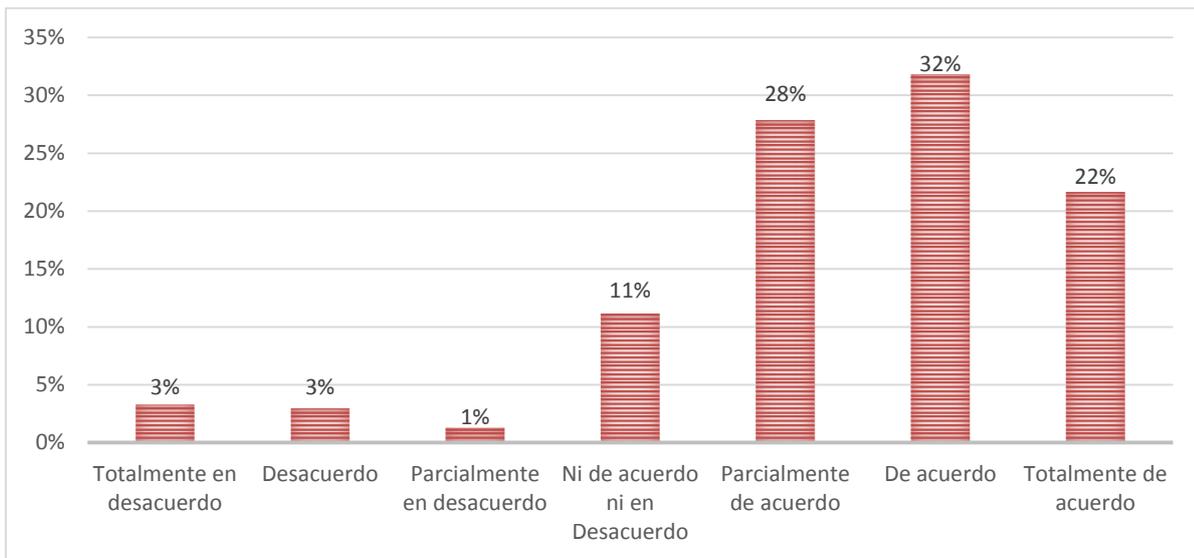


Figura 8.2. Ítem 15 - Los instructores del gimnasio se adaptan a sus objetivos (Salud y/o físicos). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

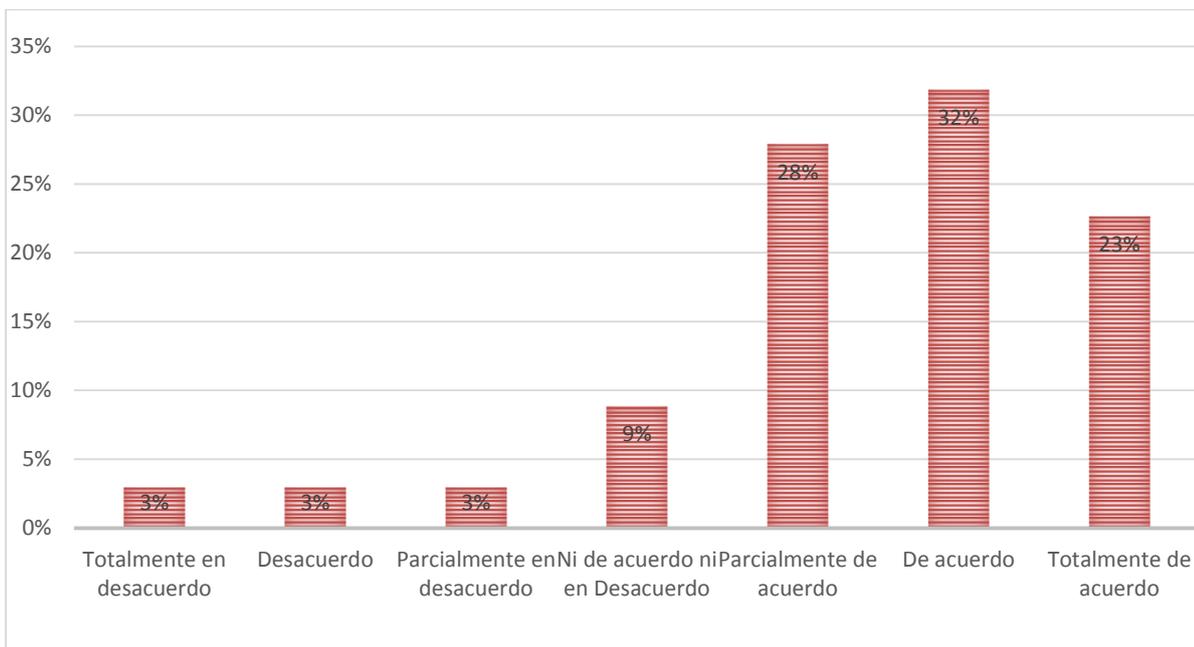


Figura 8.3. Ítem 16 - Los horarios de atención de los instructores se adecuan a su rutina diaria. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

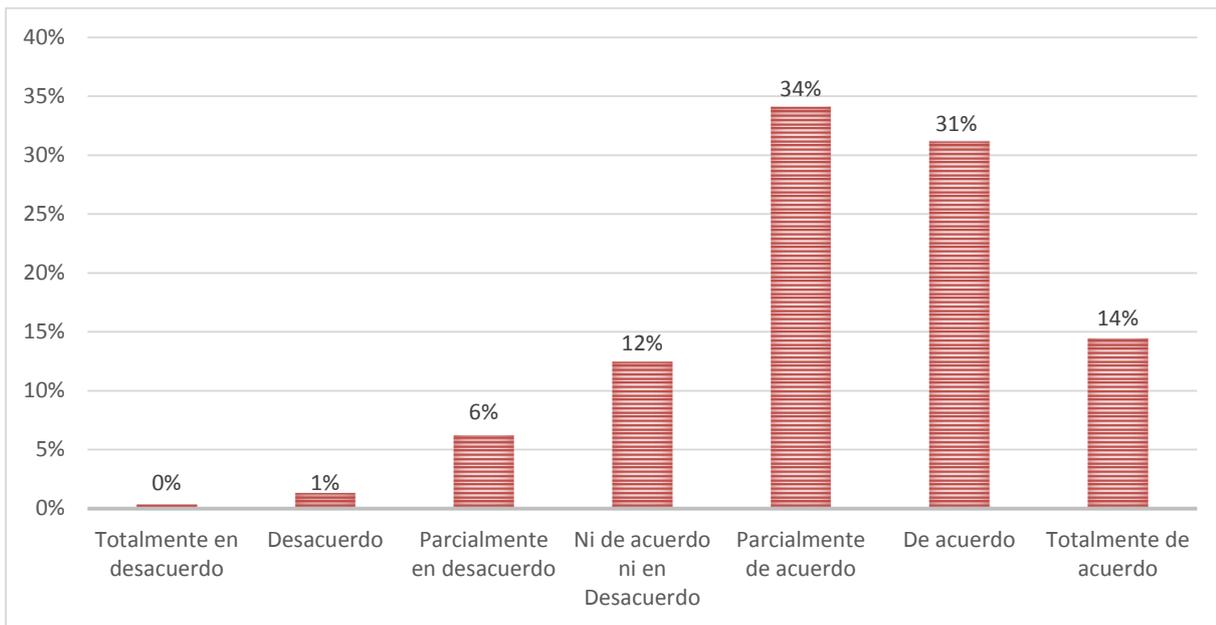


Figura 8.4. Ítem 17 - Los colaboradores están atentos a sus deseos y necesidades. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

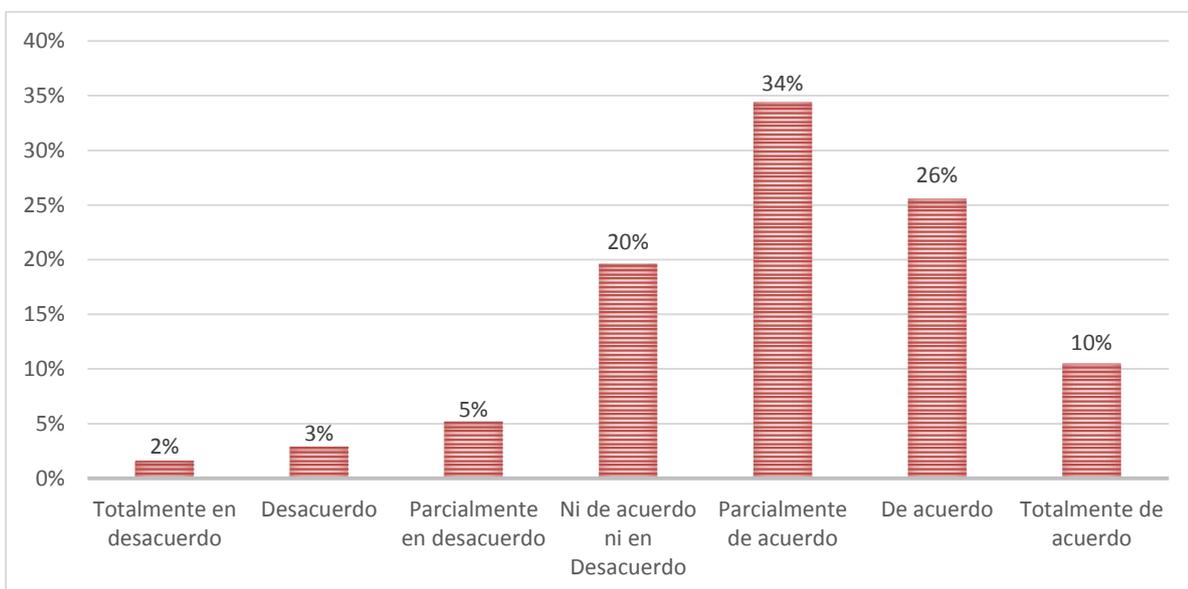


Figura 8.5. Ítem 18 - Las indicaciones brindadas en nutrición y fisioterapia han sido comprendidos fácilmente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 9. Figuras de la dimensión bienes materiales o tangibles.

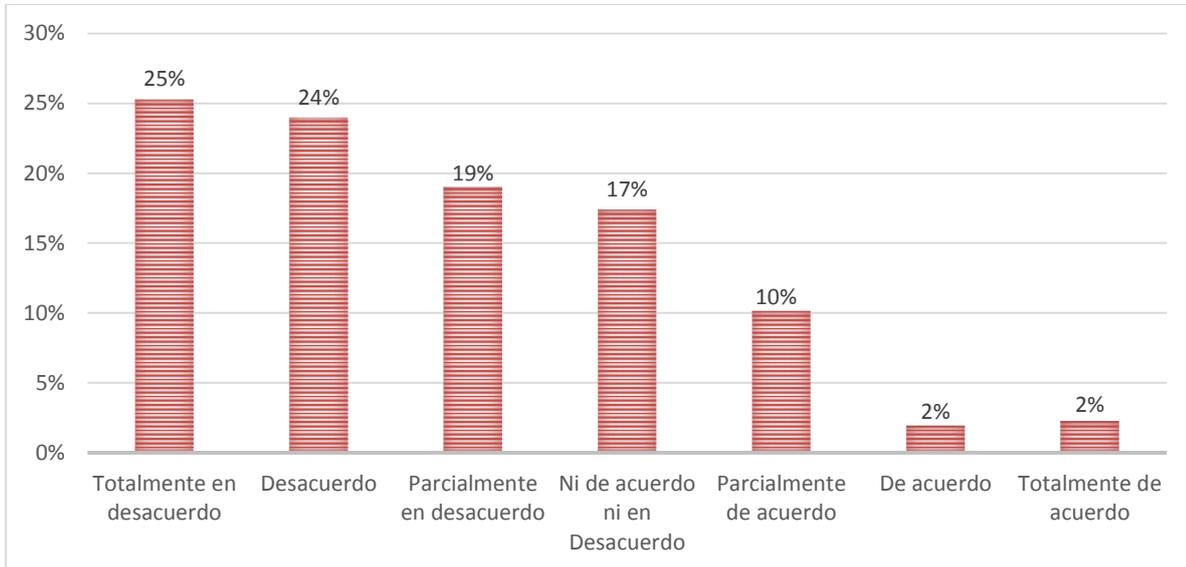


Figura 9.1. Ítem 19 - En algún momento recibió indicaciones de cómo actuar en caso de emergencias. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

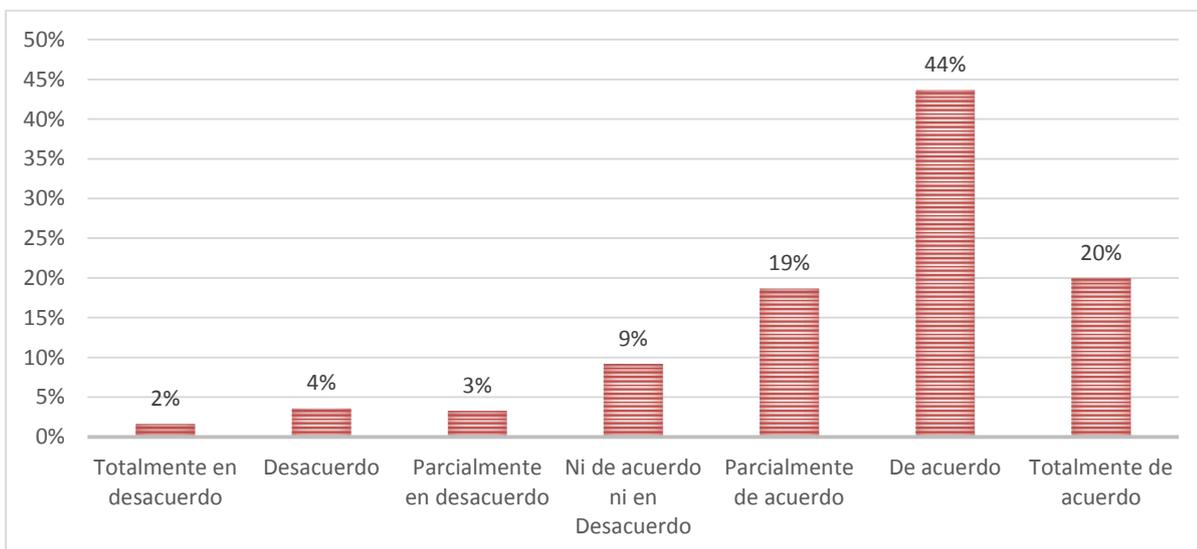


Figura 9.2. Ítem 20 - La infraestructura del gimnasio y su equipamiento se adecuan a sus objetivos (Salud y/o físicos). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

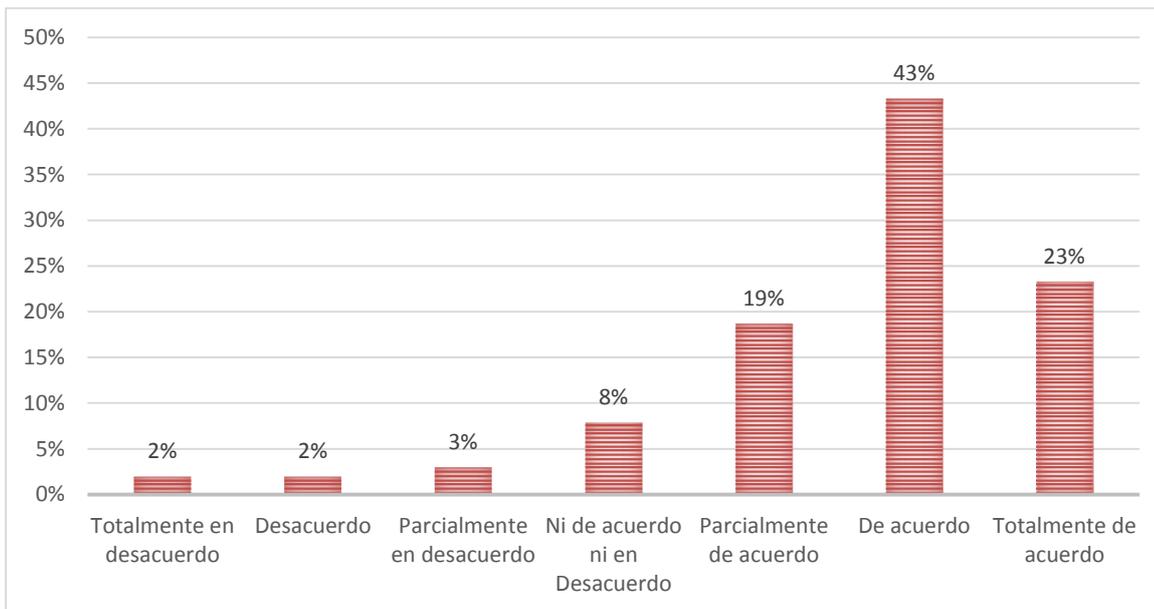


Figura 9.3. Ítem 21 - Los colaboradores y ambientes del gimnasio mantienen una presentación impecable. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

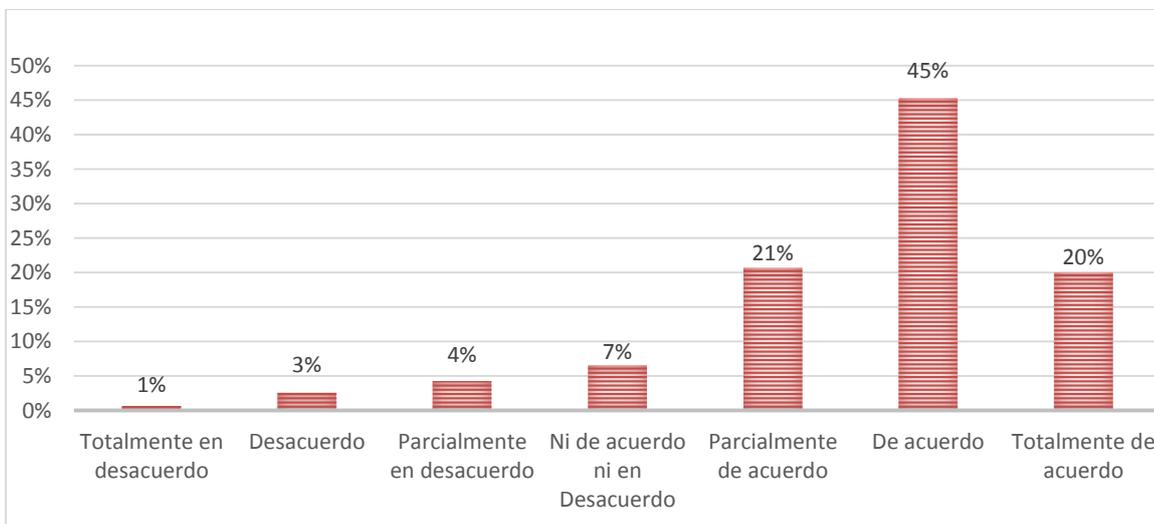


Figura 9.4. Ítem 22 - Los colaboradores del gimnasio cuentan con todo el material necesario para que usted logre su objetivo. (Salud y/o físicos). Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Fitness de Impacto S.A.C – local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 diciembre, 2018.

Anexo 10. Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach nos sirvió para medir la fiabilidad de la escala de medida aplicada, de esta manera, pudimos saber cuan fiables iba a ser nuestros resultados al aplicar las encuestas.

K	22
SUMA DE LAS VARIANZAS	52.408
VARIANZA TOTAL	560.631

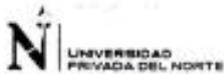
SECCIÓN 1	1.04761905
SECCCIÓN 2	0.907

VALOR ABSOLUTO ALFA DE CRONBACH	0.950
--	--------------

Cant.	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	TOTAL
1	2	6	5	7	5	7	5	7	5	6	5	4	4	7	5	7	5	6	1	6	5	7	117
2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	4	4	4	88
3	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	131
4	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	6	7	7	145
5	4	4	3	6	2	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	3	6	4	1	2	6	5	95
6	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	1	1	2	5	2	68
7	2	4	4	5	6	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	6	97
8	4	3	6	7	6	6	5	5	4	4	5	5	4	2	2	3	3	4	1	6	6	5	96
9	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	145
10	4	4	3	4	3	1	3	5	4	4	5	4	3	5	1	2	3	1	1	4	4	3	71
11	4	6	5	7	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	2	4	5	4	111
12	3	4	3	7	2	4	5	3	6	4	5	3	5	5	4	7	5	7	1	6	4	6	99
13	2	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	6	5	7	3	5	2	6	6	6	98
14	5	5	6	6	4	2	4	4	4	5	6	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	99

15	7	5	6	6	4	5	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	3	7	6	7	135
16	4	5	7	7	7	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	1	2	1	3	79
17	6	5	6	6	2	4	4	4	4	2	5	5	4	1	2	4	5	5	1	5	5	5	90
18	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	7	149
19	5	5	6	5	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	4	5	5	7	7	130
20	2	2	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	107
21	1	1	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	136
22	4	4	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	6	6	119
23	1	2	4	6	1	4	6	6	6	7	7	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	112
24	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	2	2	3	1	60
25	4	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	1	5	5	2	4	5	6	117
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	107
27	1	1	6	5	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	7	7	1	119
28	4	4	5	4	7	7	4	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	3	6	6	6	129
29	4	4	7	4	3	7	6	7	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123
30	7	6	7	7	6	5	6	7	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	1	7	6	6	137
	3.085	2.782	1.720	1.757	3.426	2.990	1.597	1.978	2.075	2.740	1.885	1.903	1.903	2.723	3.448	2.806	2.120	2.286	4.507	2.792	1.885	3.062	

Anexo 11. Fichas validación de instrumentos.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Susana Mariela Villaruvana Pérez*
- 1.2. Especialidad: *Profesora Temporal - Titular en Maestrías*
- 1.3. Cargo actual: *Docente de Marketing del Postgrado Gastronómico F. C. Punt*
- 1.4. Grado académico: *Magister*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta / Cuestionario*
- 1.7. Lugar y fecha: *05/11/2018*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = *92%*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Firma manuscrita]

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Cynthia Paul C. Rojas O. F.*
- 1.2. Especialidad: *Psicología y Rehabilitación*
- 1.3. Cargo actual: *Docente a tiempo parcial*
- 1.4. Grado académico: *Maestría*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Questionario*
- 1.7. Lugar y fecha:

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	+					
2	Formulado con lenguaje apropiado	+					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	+					
4	Facilita la prueba de hipótesis	+					
5	Suficiencia para medir la variable	+					
6	Facilita la interpretación del instrumento	+					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	+					
8	Expresado en hechos perceptibles	+					
9	Tiene secuencia lógica	+					
10	Basado en aspectos teóricos	+					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 100\% (50)$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: WALTER TERÁN RAMÍREZ
- 1.2. Especialidad: ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE
- 1.4. Grado académico: DOCTOR
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 19 DE OCTUBRE 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		/				
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable		/				
6	Facilita la interpretación del instrumento		/				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		/				
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos		/				
	Total	25	20				

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \frac{45}{50} \times 100 = 90\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



.....
 Firma y sello del Experto