

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“PERCEPCION DE LA CALIDAD EN EL NIVEL DE SATISFACCION DE
CONSUMIDORES DEL RUBRO GIMNASIOS EN AREQUIPA
METROPOLITANA, 2021”**

Tesis presentado por los Bachilleres:
López Rodríguez Yohan Mauricio
Valencia Medina Fernando Gabriel

Para optar el Título Profesional de:
**Licenciados en Administración de
Empresas**

Asesor:
Mg. Alarcón Mancilla Juan
Manuel

Arequipa- Perú
2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Abril del 2022

Dictamen: 004790-C-EPAE-2022

Visto el borrador del expediente 004790, presentado por:

2016223151 - VALENCIA MEDINA FERNANDO GABRIEL

2016242991 - LOPEZ RODRIGUEZ YOHAN MAURICIO

Titulado:

**PERCEPCION DE LA CALIDAD EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES DEL RUBRO
GIMNASIOS EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta instancia de mi vida , darme la fortaleza para superar los retos que la vida me ha puesto y por haberme dado una familia que me ha apoyado incondicionalmente en todo momento, segundo agradecer a cada miembro de mi familia Mama, hermano y tíos que fueron mi apoyo en diversas situaciones de mi vida y por ultimo agradecer a mi abuelo Mauro que fue mi primer ejemplo en mi vida y a pesar de ya no estar entre nosotros sé que siempre está conmigo y con mi familia..

YOHAN

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de manera satisfactoria y a mis padres Isaac y Silvia por su apoyo y motivación constante para poder culminar mi carrera universitaria.

FERNANDO

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción de calidad de los consumidores de los gimnasios de Arequipa metropolitana, encontramos que hay muchas pequeñas empresas de gimnasios en todos los distritos de Arequipa metropolitana, pero tenemos como los principales gimnasios a: Club Gym, Imperium Smart Fit, Revo Sport y Strong debido a su amplia participación de mercado y a que cuenta con consumidores de todos los distritos

Este estudio obedeció a la línea de investigación de Dirección empresarial y sectorial y se desarrolló de forma ordenada, crítica coherente y sistemática por lo que el tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue descriptivo y el diseño no experimental. Usamos la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, la muestra la calculamos de acuerdo al total de la población de Arequipa metropolitana año 2021 la fuente fue gerencia regional de salud y usamos la fórmula de tamaño de muestra

Los principales resultados que encontramos fue que la el 62.69% del total de encuestados se sienten satisfechos con la relación costo calidad

Palabras clave: Nivel de satisfacción en rubro gimnasios, percepción de calidad del rubro de gimnasios, servicios de gimnasios en Arequipa Metropolitana.

ABSTRACT

This research aims to know the perception of quality of consumers in gyms in metropolitan Arequipa. We found that there are many small gym companies in all the districts of metropolitan Arequipa, but we have as the main gyms to Imperium Smart Fit, Revo Sport and Strong due to their broad market share and consumers from all districts.

This study was based on the research line of Business and Sectoral Management and was developed in an orderly manner, coherent and systematic criticism so the type of research was basic, the level of research was descriptive and the design non-experimental. We used the survey technique and the instrument was a questionnaire of open and closed questions, the sample was calculated according to the total population of metropolitan Arequipa year 2021 the source was Regional Health Management and we use the sample size formula.

The main results we found was that 62.69% of all respondents feel satisfied with the value for money.

Keywords: Level of satisfaction in the gym category, perception of quality in the gym category, gym services in Metropolitan Arequipa.

INTRODUCCION

La presente investigación persigue la siguiente interrogante ¿Cuál es la percepción de la calidad en el nivel de satisfacción de los consumidores del rubro de gimnasios en Arequipa metropolitana? La hipótesis planteada es que hay un gran crecimiento de ‘estilos de vida saludables’ en todas las edades de ambos géneros, esto ha generado un aumento significativo en las membresías de los gimnasios de la ciudad de Arequipa, haciendo de este rubro uno de los de mayor crecimiento en los últimos años

La población arequipeña cada vez está más preocupada por su salud física, hace algunos años atrás era un rubro muy pobre en variedad, esto porque la mentalidad de la época era otra, hoy la mayoría de jóvenes se interesan en ello por estética y por una vida saludable ello se ve reflejado en el incremento de negocios en el rubro fitness: venta de implementos, cossfit, suplementos deportivos, gimnasios. Precisamente la presente investigación busca entender en comportamiento de los consumidores.

De acuerdo a lo dicho en las líneas de arriba consideramos importante desarrollar esta investigación de forma científica es por ello que, el presente estudio se desarrolla de la siguiente manera

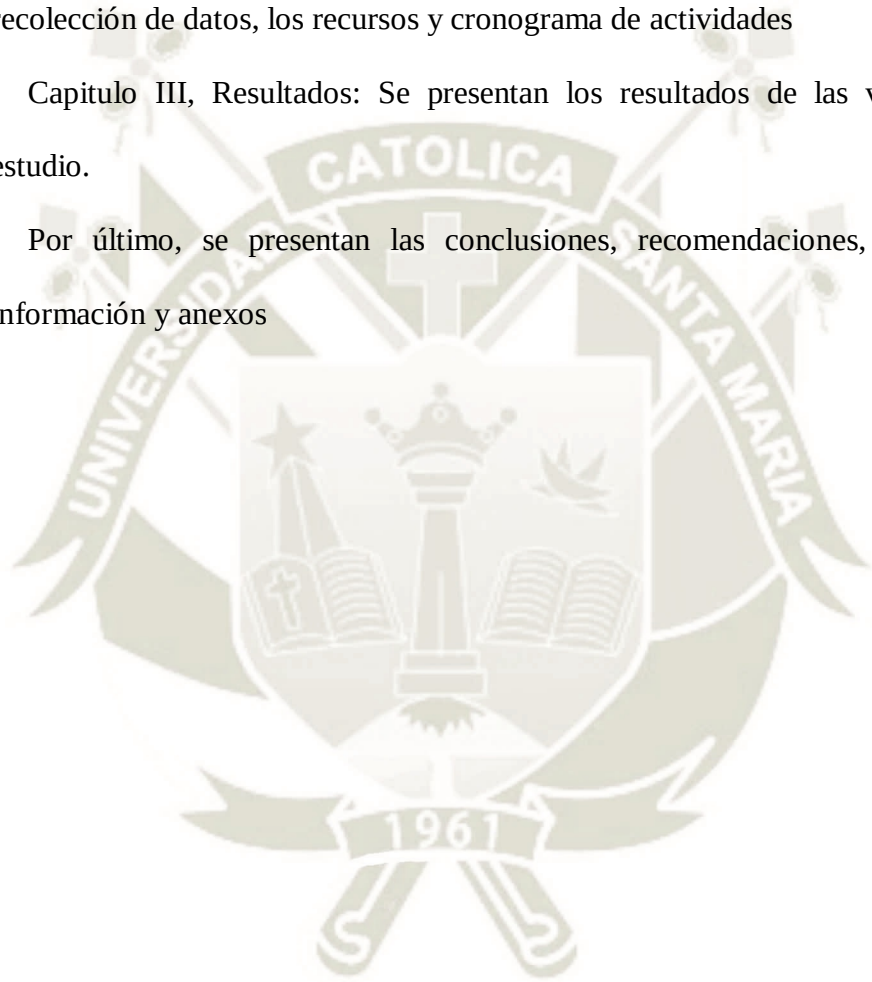
Capítulo I, planteamiento teórico: se presenta el título de la investigación, la

descripción del problema, la justificación, objetivos de la investigación, antecedentes de la investigación, marco teórico y la hipótesis

Capítulo II, planteamiento operacional: Se presenta las técnicas e instrumentos y su estructura, campo de verificación, las estrategias de recolección de datos, los recursos y cronograma de actividades

Capítulo III, Resultados: Se presentan los resultados de las variables de estudio.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos



INDICE

DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCION.....	v
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1 Enunciado del problema	1
1.2 Descripción del problema	1
1.2.1 Campo, Área y Línea.....	2
1.2.2 Tipo de problema.....	2
1.2.3 Variables	2
1.2.4 Interrogantes Básicas.....	4
1.2.5 Interrogantes Específicas	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Marco Teórico	8
1.5.1 Percepción de la calidad	8
1.5.2 Satisfacción del consumidor	13
1.5.3 Gimnasios	15
1.6 Definición de términos	17
1.7 Antecedentes	19
1.8 Hipótesis	19
CAPITULO II	21
2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	21
2.1 Técnicas e instrumentos.....	21
2.1.1 Técnicas	21
2.1.2 Instrumentos.....	21
2.2 Estructuras de los Instrumentos.....	21
2.2.1 Ficha técnica	21
2.2.2 Cuadro de coherencia	23

2.3	Campo de Verificación	24
2.3.1	Ámbito	24
2.3.2	Temporalidad	25
2.3.3	Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	26
2.4	Estrategia de recolección de Datos	28
2.4.1	Criterios para el manejo de resultados	28
2.4.2	Organización	29
2.5	Recursos necesarios	29
2.6	Cronograma de la investigación	30
3	CAPITULO III	31
3.1	RESULTADOS	31
3.2	RESULTADO DE ENCUESTA	31
3.2.1.9	Gráfico Nro. 8 CUAL ES LA CARACTERISTICA QUE MAS RESALTA DEL GIMNASIO MENCIONADO EN LA PREGUNTA ANTERIOR	Error! Bookmark not defined.
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	FUENTES DE INFORMACION	Error! Bookmark not defined.
	ANEXOS	65

Índice de Gráficos

GRAFICO 1 PREGUNTA 1.....	31
GRAFICO 2 PREGUNTA 2.....	32
GRAFICO 3 PREGUNTA 3.....	34
GRAFICO 4 PREGUNTA 4.....	35
GRAFICO 5 PREGUNTA 5.....	36
GRAFICO 6 PREGUNTA 5.1.....	38
GRAFICO 7 PREGUNTA 6.....	40
GRAFICO 8 PREGUNTA 7.....	41
GRAFICO 9.....	42
GRAFICO 10 PREGUNTA 8.....	44
GRAFICO 11 PREGUNTA 9.....	46
GRAFICO 12 PREGUNTA 10.....	48
GRAFICO 13 PREGUNTA 11.....	50
GRAFICO 14 PREGUNTA 11.1.....	51
GRAFICO 15 PREGUNTA 12.....	53
GRAFICO 16 PREGUNTA 12.1.....	54
GRAFICO 17 PREGUNTA 13.....	56
GRAFICO 18 PREGUNTA 13.1.....	57
GRAFICO 19 PREGUNTA 13.2.....	58

Índice de Tablas

TABLA 1	31
TABLA 2	33
TABLA 3	34
TABLA 4	35
TABLA 5	37
TABLA 6	39
TABLA 7	40
TABLA 8	41
TABLA 9	43
TABLA 10	45
TABLA 11	47
TABLA 12	48
TABLA 13	50
TABLA 14	52
TABLA 15	53
TABLA 16	55
TABLA 17	56
TABLA 18	58
TABLA 19	59

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Enunciado del problema

“PERCEPCION DE LA CALIDAD EN EL NIVEL DE CONSUMIDORES
DEL RUBRO GIMNASIOS EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2021”

1.2 Descripción del problema

Desde ya hace unos años en la ciudad de Arequipa cada día aumenta el número de personas que desean verse bien cuidando su aspecto físico y realizando diferentes tipos de dieta, esto ha desembocado en el aumento de apertura de Gimnasios en diversos puntos de la ciudad, siendo uno de los rubros que está en constante crecimiento y que concentra a personas de casi todas las edades, clases sociales y géneros.

Esta generación en especial se caracteriza por preocuparse de su apariencia y es por ello que hoy por hoy es un rubro con mucho potencial y crecimiento, cosa que hora así en los años 80s, 90s, ni 2000.

No obstante, muchas de las personas que comienzan una membresía en algunos gimnasios dejan de asistir a los pocos meses y en muchos casos ni siquiera terminan los días de su membresía, esto debido a diferentes circunstancias como falta de

tiempo, falta de dinero, poca constancia, falta de disciplina, aburrimiento o insatisfacción del servicio.

Actualmente debido a la pandemia el rubro de gimnasios fue uno de los más golpeados y recientemente reiniciaron sus operaciones con todas las medidas de seguridad necesarias, sin embargo, esto también ha generado diverso malestar entre las personas que incurren a los gimnasios.

1.2.1 Campo, Área y Línea

1.2.1.1 CAMPO: ciencias administrativas

1.2.1.2 AREA: calidad

1.2.1.3 LINEA: dirección empresarial y sectorial

1.2.2 Tipo de problema

1.2.2.1 Tipo: Básico

1.2.2.2 Nivel: Descriptivo

1.2.2.3 Enfoque: Mixto

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Análisis de variables:

1.2.3.1.1 variable independiente: percepción de calidad

1.2.3.1.2 variable dependiente: nivel de satisfacción

1.2.3.2 Operacionalización de variables

trabajaremos con las variables dependiente e independiente, en este caso ambas son variables simples porque su comportamiento está sujeto a indicadores, según

Hernández Sanpieri (2019) este tipo de variables solo necesitan indicadores para ser medidas.

1.2.3.3 Cuadro de variables

VARIABLE	Sub Variable	INDICADORES
V. independiente Percepción de calidad	Expectativas intangibles (Relación costo-calidad)	Seguridad
		Profesionalismo
		Accesibilidad
		Servicio Postventa
		Comunicación
		Cortesía
	Expectativas tangibles	Infraestructura
		Máquinas de ejercicio
V. dependiente Nivel de satisfacción	Insatisfacción	Motivo de abandono
		Tiempo de Uso
	Satisfacción	Frecuencia de consumo
		Lealtad
		Motivos para suscripción

Referencia: elaboración propia

1.2.4 Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

1. ¿Qué es lo que esperan de un gimnasio?
2. ¿Están satisfechos con su gimnasio actual?

1.2.5 Interrogantes Específicas

3. ¿Cuáles son las características que más interesan de un gimnasio?
4. ¿Frecuencia de uso del gimnasio?
5. ¿Frecuencia en el cambio de gimnasio?
6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales asisten a gimnasios?
7. ¿Cuáles son los motivos más comunes por los que se abandona el servicio?
8. ¿Cuál es la percepción de costo-calidad con respecto a su gimnasio?

1.3 Justificación

Es importante realizar esta investigación porque gracias a ella conoceremos un poco del comportamiento de los consumidores del servicio fitness, cuales son los motivos por los cuales permanecen en

los gimnasios, motivos por los que cuales noterminan las membresías y motivos por los cuales renuevan membresías.

Tiene un aporte social porque conoceremos la manera de pensar de un sector de lapoblación el cual mediremos para saber si los gimnasios en la ciudad de Arequipa tienen satisfechos a sus consumidores además de saber cuáles son los gimnasios que tienen mayor nivel de satisfacción de sus clientes

Le será de utilidad a los gimnasios porque con este trabajo de investigación van a conocer porque sus clientes dejan de ir, como perciben los servicios que ellos brindan y con ello ver en que mejorar para que puedan ofrecer un servicio de mayor calidad

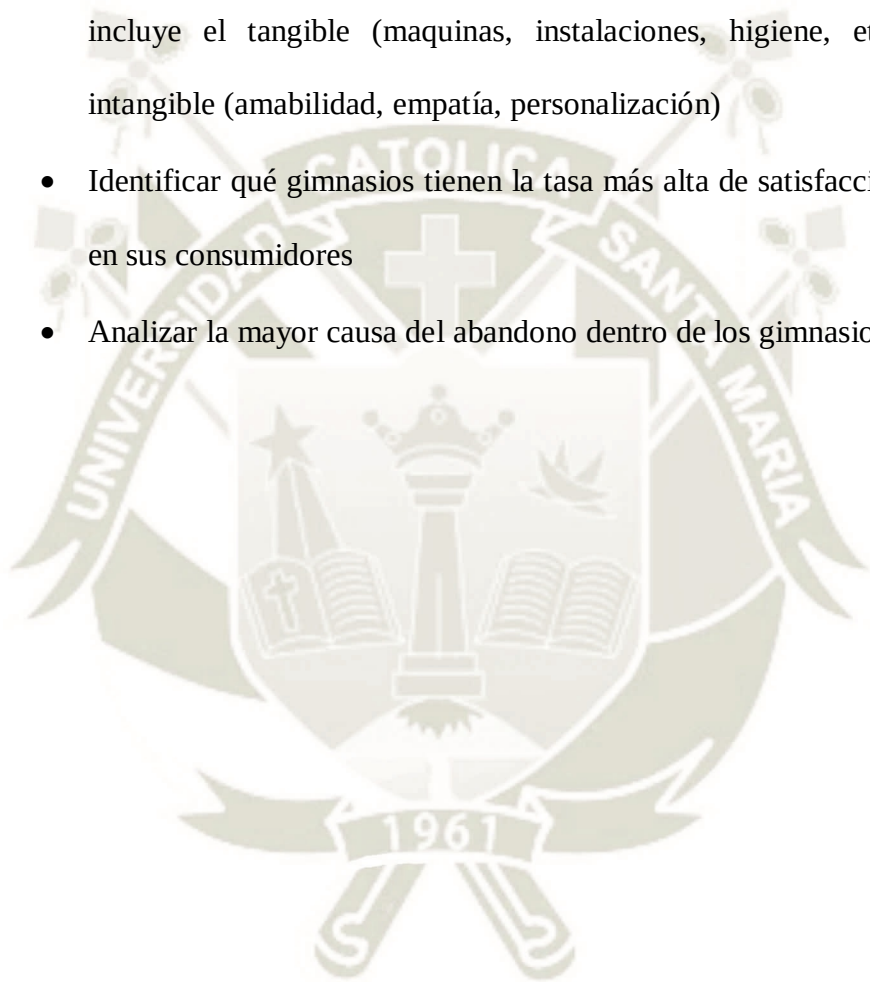
1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad del servicio que brindan los gimnasios en Arequipa y determinar los factores de mayor importancia para el consumidor

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características más relevantes para el consumidor y determinarse si están satisfechos y que tanto lo están
- Si existe una relación costo-calidad en el servicio fitness el cual incluye el tangible (maquinas, instalaciones, higiene, etc.) intangible (amabilidad, empatía, personalización)
- Identificar qué gimnasios tienen la tasa más alta de satisfacción en sus consumidores
- Analizar la mayor causa del abandono dentro de los gimnasios



1.5 Marco Teórico

1.5.1 Percepción de la calidad

1.5.1.1 Calidad

Según Ishikawa (1989) indico: “estamos hablando de diseñar, fabricar y vender productos con una calidad que satisfaga realmente al consumidor cuando los use. En otras palabras, "buena calidad" quiere decir la mejor calidad que una empresa puede producir con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales”.

Según la norma ISO 9001 (2015) señala: “que la calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes”.

Cuatrecasas (2005) nos dice: “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

1.5.1.2 Criterios que influyen en la percepción de la calidad.

Elementos tangibles. Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta

imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Confiabilidad. Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Presteza o capacidad de respuesta. Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Aseguramiento. Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero formar únicamente no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Empatía. El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

1.5.1.3 Relación costo calidad

Según Deming (1986): “las organización debe mejorar constantemente la metodología de producción y los servicios para incrementar la calidad y la productividad, reduciendo así los costos, la baja calidad significa costes elevados”.

1.5.1.4 Calidad del servicio

La calidad y la productividad del servicio son caminos paralelos para crear valor, tanto para los clientes como para las empresas. En líneas generales, la calidad se centra en los beneficios creados por el lado de la ecuación que se refiere al cliente, mientras que la productividad se refiere a los costos financieros incurridos por la empresa que pueden transmitirse posteriormente a los clientes, principalmente en forma de precio. (Lovelock, Reynoso, Huete, & D’Andrea, 2004)

1.5.1.5 Segmentación de mercado

Según Kotler (2017): “implica dividir el mercado en grupos más pequeños de

consumidores con necesidades, características o comportamientos diferenciados que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares”.

Con la segmentación y la orientación, desea comprender cómo responderá su mercado en una situación determinada, como la compra de sus productos. En muchos casos, se puede incorporar un modelo predictivo al estudio para que pueda agrupar a las personas dentro de segmentos identificados en función de las respuestas específicas a las preguntas de la encuesta. (Cuatrecasas L. , 2005)

Segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes. Una razón para ello es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso de un producto suelen cambiar de acuerdo con las variables demográficas. (Kotler & Armstrong, 2017)

Segmentación geográfica

La implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios. Una empresa decide si operará en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las áreas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y los

deseos. Asimismo, en la actualidad muchas compañías están ubicando con precisión sus productos, servicios, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades particulares de regiones, ciudades e incluso barrios. (Kotler & Armstrong, 2017)

Segmentación conductual

Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

Segmentación psicográfica

Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes (Kotler & Armstrong, 2017).

1.5.1.6 Fidelización del servicio

Oliver (1999): “también establece una clasificación de lealtad en dos tipos: lealtad situacional y lealtad activa. El situacional remite a las elecciones basadas en criterios de ocasiones de uso en función de situaciones puntuales, contingencias, entre otros. La lealtad activa se observa en las elecciones continuas de una marca específica”.

1.5.2 Satisfacción del consumidor

1.5.2.1 Satisfacción

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler & Armstrong, 2017).

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con consumo (Reyes, Mayo, & Loredon, 2009).

La definición que nos da (Evrard, 1993): “de la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores”.

Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Gupta & Zeithalm, 2005).

1.5.2.2 Comportamiento del consumidor

Es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para elegir, usar (consumir) y desechar productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y conductuales de los consumidores. El comportamiento del consumidor incorpora ideas de varias ciencias, incluidas la psicología, la biología, la química y la economía. Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a los especialistas en marketing a comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017)

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & L.Lazar, 2010)

Tipos de comportamiento del consumidor.

Consumidores personales:

Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. (Schiffman & L.Lazar, 2010)

Consumidores personales

Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Schiffman & L.Lazar, 2010)

1.5.2.3 Perfil del consumidor

Un perfil de consumidor es una compilación de información del consumidor, incluidos datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, para crear una comprensión detallada de los consumidores con fines de marketing e investigación (Kotler & Armstrong, 2017).

1.5.3 Gimnasios

1.5.3.1 Gimnasio en el Perú

Gimnasios, refiriéndonos a los establecimientos para el entrenamiento físico en una sala de musculación, equipados con máquinas, pesas, poleas, caminadoras, y bicicletas estacionarias (Aguilar & Estremadoyro, 2017).

La actividad física (también conocida como fitness) se ha vuelto una tendencia mundial de gran alcance en los últimos años, y el Perú no está ajeno a ella. Actualmente existe un potencial muy grande, ya que solo el 2% de la población del país, frecuenta un gimnasio. (Carrasco.L, Fernandez.V, & Rojas.L, 2019)

Atención del personal

En general, implican crear y prestar el servicio en presencia del cliente, además de brindar información, tomar reservaciones, recibir pagos y resolver problemas. (Lovelock, Reynoso, Huete, & D'Andrea, 2004)

Formas de pago de los servicios

Existen dos opciones básicas en el momento del pago de un servicio. Una es el pedirles a los clientes el pago anticipado. La otra forma es facturar el servicio una vez que éste ha sido ejecutado. (Lovelock, Reynoso, Huete, & D'Andrea, 2004)

1.5.3.2 Satisfacción del cliente en los gimnasios

La importancia de medir la satisfacción del cliente es clave para retener clientes antiguos y atraer nuevos. El punto de partida de la satisfacción del servicio al cliente es comprender los elementos o la dimensión de la calidad que más influyen en la decisión final del cliente. La satisfacción también ha sido definida como un estado emocional creado durante una experiencia de servicio. Se puede considerar en dos niveles: el nivel individual o de encuentro y la satisfacción general con un servicio. (Pechlaner & Volgger, 2012)

1.5.3.3 Gimnasios post pandemia

Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia. Mayor actividad física en el país abre oportunidades a nichos de mercado saludable. El 44% consume suplementos vitamínicos. El 91% señala que ya tiene una alimentación sana (Trigoso, 2021).

1.6 Definición de términos

- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, Calidad total en la gestión de servicios, 1993)
- **Calidad del Servicio:** Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el

mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente.
(Zeithaml & Bitner, 2002)

- **Calidad percibida** Determinada directamente desde el juicio global del consumidor/cliente hacia el producto que adquiere, que, al generar una actitud positiva hacia este o la marca específica, propenderá a una buena relación en el largo plazo. Por ello la evaluación de calidad percibida se fundamenta desde las percepciones que confirmarán o desconformarán las expectativas de los productos luego del uso. (Ortiz, 2014)
- **Servicios:** Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor. (Grönroos, 1999)
- **Satisfacción:** se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml & Bitner, 2002).
- **Cliente:** Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso (Gummerson, 1987).
- **Satisfacción del cliente** Determinada directamente desde el cumplimiento a cabalidad de los deseos, necesidades y expectativas del consumidor/cliente con el producto que adquiere, por ello el proceso de su evaluación se determina a partir del resultado, desempeño y una referencia estándar de comparación (marcas líderes), propendiendo a un retorno de compra y a una sólida construcción de actitud positiva

hacia la marca que desarrolla el mencionado producto, logrando altos valores de lealtad. (Zeithaml & Bitner, 2002)

- **Usuario:** La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público (Gummerson, 1987).
- **Lealtad del cliente:** Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

1.7 Antecedentes

Se buscó información en diversas universidades y no se encontró una propuesta similar.

1.8 Hipótesis

Dado que, en la actualidad hay una creciente tendencia a desarrollar ‘estilos de vida saludables’ en todas las edades de ambos géneros, esto ha desembocado en un aumento significativo en las inscripciones por membresía en el servicio de gimnasios de la ciudad de Arequipa, haciendo de este rubro uno de los de mayor crecimiento en los últimos años, sin embargo, la gran mayoría de estos usuarios abandona su membresía y otra gran cantidad de usuarios no la renueva.

Es probable que, realizando una medición de percepción de calidad sabremos si muchos de los gimnasios cumplen o no con las expectativas de los usuarios



CAPITULO II

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 Técnicas

Se utilizará la técnica de la encuesta analítica para poder explicar y describir los problemas y encontrar una solución

2.1.2 Instrumentos

El instrumento escogido para la realización de esta investigación será el cuestionario el cual constará de preguntas abiertas y cerradas lo que nos ayudará a obtener información más precisa de los encuestados

2.2 Estructuras de los Instrumentos

2.2.1 Ficha técnica

Autor: López Rodríguez Yohan,

Valencia Medina Fernando

Año: 2021

Estructura: Constara de 18 preguntas

Duración: 10 minutos

Ámbito: Usuarios de gimnasios



2.2.2 Cuadro de coherencia

VARIABLE	ENDICADORES	ESCALAS	TECNIAS E INSTUMENTOS	ITEMS
V. Independiente percepcion de calidad	Seguridad	Nominal	Tecnica: Encuesta	1-8
	Porfesionismo			
	Accesibilidad			
	Servicio postventa			
	Comunicación			
	Cortesía			
	Relacion costo-calidad			
	Infrestructura			
	Maquina de ejercicio			
V. dependiente nivel de satisfaccion	Motivo de abandono	Nominal	Instrumento: Encuesta	9-15
	Tiempo de uso			
	Frecuencia de consumo			
	Lealtad			
	Motivos para suscribirse			

2.3 Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito

La investigación se va a realizar geográficamente en la ciudad de Arequipa metropolitana, demográficamente se va encuestas personas entre los 15 y los 45, ya que muchos especialistas¹, doctores y blogs² referidos al tema mencionan que antes de los 15 años puede ser perjudicial para el desarrollo físico de la persona y señalan como límite recomendado los 45 porque se es más propenso a tener lesiones, a perder fuerza y por ende ya no es recomendable que consuman este servicio.

Estamos tomando en consideración los distritos que son parte de Arequipa metropolitana estos distritos son:

- Alto Selva Alegre
- Arequipa
- José Luis Bustamante
- Cayma
- Cerro Colorado
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Sachaca
- Socabaya

- Yanahuara
- Uchumayo
- Yura
- Tiabaya
- Quequeña
- Sabandia
- Mollebaya
- Hunter
- Characato

2.3.2 Temporalidad

Nuestra investigación se inició en el mes de junio de 2021 y concluirá en el mes de noviembre de 2021

¹ <https://blog.smartfit.com.mx/a-que-edad-se-recomienda-empezar-a-ir-al-gimnasio/>

² [infobae.com/salud/fitness/2018/11/14/a-los-6-17-45-y-65-anos-cual-es-la-mejor-actividad-fisica-segun-la-edad/](https://www.infobae.com/salud/fitness/2018/11/14/a-los-6-17-45-y-65-anos-cual-es-la-mejor-actividad-fisica-segun-la-edad/)

2.3.3 Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

2.3.3.1 Población

Estamos considerando la información de la página de la gerencia regional de salud debido a que por consecuencia de la pandemia no hay información actualizada sobre la cantidad de población y otras fuentes que presentan proyecciones poblacionales para este año no son tan confiables.

DISTRITO	POBALCION MASCULINA	POBLACION FEMENINA	POBLACION TOTAL
AREQUIPA	23601	12776	36377
ALTO SELVA ALEGRE	49526	25423	74949
CAYMA	58238	29668	87906
CERRO COLORADO	132736	50443	183179
MARIANO MELGAR	34284	16952	51236
MIRAFLORES	33269	17722	50991
PAUCAPATA	72212	36763	108975
SACHACA	14519	7404	21923
SOCABAYA	45054	23055	68109
YANAHUARA	12518	6679	19197
J. L. BUSTAMANTE Y R.	43176	22167	65343
CHARACATO	9198	3486	12684
JACOBO HUNTER	28682	14621	43303
MOLLEBAYA	3672	1755	5427
QUEQUEÑA	3402	1671	5073
SABANDIA	2458	1241	3699
TIABAYA	8567	4442	13009
UCHUMAYO	9136	4604	13740
YURA	26283	12638	38921
YARABAMBA	829	415	1244
	TOTAL		905285

Fuente: gerencia regional de salud población 2021

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra hemos tomado en cuenta la fórmula de poblaciones finitas.

Z= El nivel de confianza necesario = 95%

E= Error estimado =5%

P= Probabilidad de ocurrencia =50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia =50%

N= Población =905285

n= Tamaño de la muestra = x

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$(3.8416) (0.25) (905285)$$

$$(905285) (0.0025) + (3.8416) (0.25)$$

$$869,435.714$$

$$2,264.1729$$

$$n = 385.9970498$$

el tamaño de muestra que nos resulta después de reemplaza los datos con la fórmula es de 386 personas a encuestar

2.4 Estrategia de recolección de Datos

2.4.1 Criterios para el manejo de resultados

Se va a realizar quince preguntas de opción múltiple (13) y abiertas (2) los resultados de estas encuestas serán sistematizados por el programa IBM SPSS23 y Excel, estos resultados van a tener un análisis individual pregunta por pregunta además de contar con un gráfico radial el cual será de mucha ayuda para entenderde

mejor manera los resultados, finalmente serán exportados a Word

2.4.2 Organización

Para la realización de esta investigación se encuestará a los consumidores del servicio fitness en los distritos y de las edades ya antes especificadas, explicándoles el motivo de la encuesta y pidiéndoles su apoyo con el llenado de encuestas las cuales serán anónimas solo se pedirá datos de edad y género. Realizaremos el 50% de la encuesta de manera presencial y el otro 50% de manera virtual apoyados en herramientas de google

2.5 Recursos necesarios

- Humano: usuarios consumidores de gimnasios
- Materiales: paquete estadístico de SPSS, paquete de Microsoft (Excel Wordy Point) encuestas en físico, laptops, herramientas de google y útiles de escritorio
- Financieros: recursos económicos financiados por los investigadores

2.6 Cronograma de la investigación

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Decidir el titulo	X																															
Formular el plan		X	X	X																												
Presentar el plan					X																											
Aprobacion del plan						X																										
Realizar el planteamiento operacional							X	X	X																							
Aplicación de encuestas									X	X	X	X	X	X	X																	
Tabulacion de encuestas																X	X	X	X	X	X	X	X									
Analisis de resultados																								X	X	X						
Presentacion del borrados																										X						
Aprobacion del borrados																																
Sustentar la tesis																																

3 CAPITULO III

3.1 RESULTADOS

3.2 RESULTADO DE ENCUESTA

3.2.1.1 Gráfico Nro. 1 EDAD

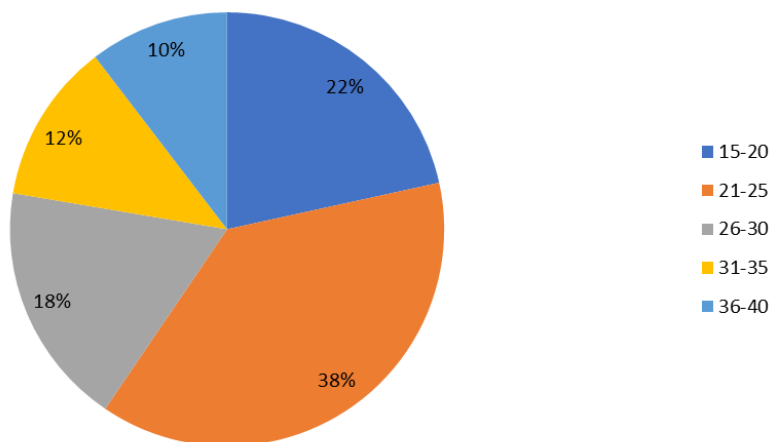


Gráfico 1 Pregunta 1

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 147 personas que representan el 38,08% tienen una edad comprendida entre 21 y 25 años, 83 personas que representan el 21,50% tienen una edad comprendida entre 15 y 20 años, 70 personas que representan el 18,13% tienen una edad comprendida entre 26 y 30 años, 46 personas que representan el 11,92% tienen una edad comprendida entre 31 y 35 años, y 40 personas que representan el 10,36% tienen una edad comprendida entre 36 y 40 años.

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 20	83	22.00%
21 - 25	147	38.00%
26 - 30	70	18.00%
31 - 35	46	12.00%
36 - 40	40	10.00%
	386	100.00%

Tabla 1

3.2.1.2 Gráfico Nro. 2 Distrito

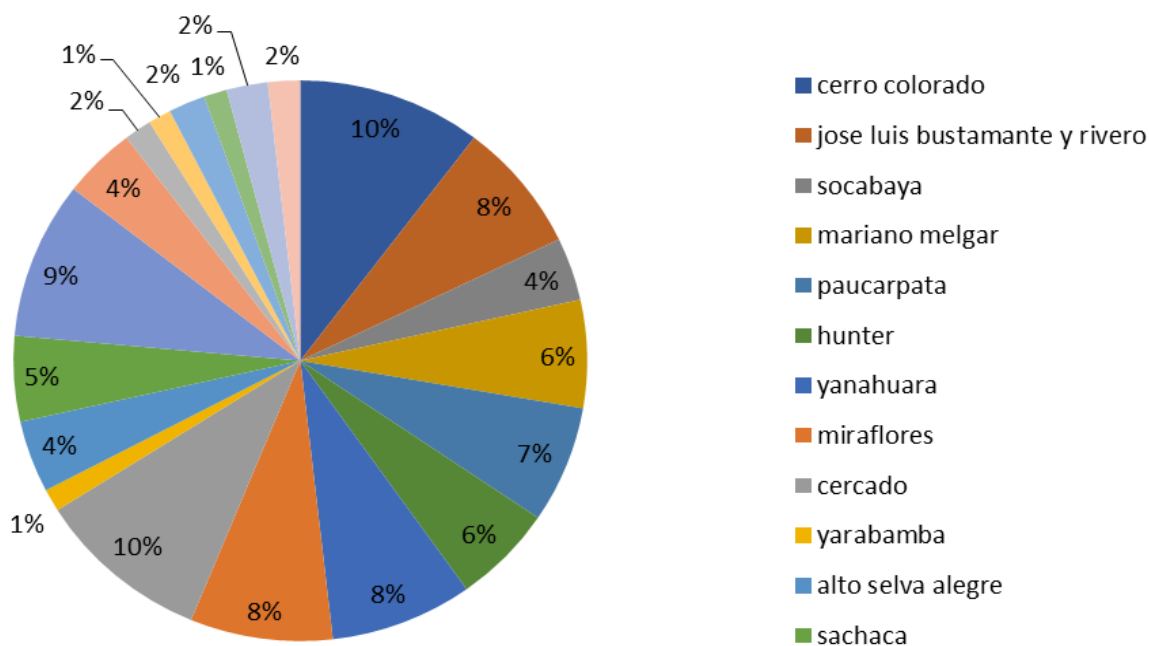


Grafico 2 Pregunta 2

Interpretación: Según mostramos en el gráfico de la encuesta realizada, 40 personas que representan el 10,62% pertenecen al distrito de Cerro Colorado, 38 personas que representan el 9,84% pertenecen al distrito de Cercado, 31 personas que representan el 8,03% pertenecen a los distritos de Yanahuara y Miraflores en grupos diferentes, 29 personas que representan el 7,51% pertenecen al distrito de José Luis Bustamante y Rivero, 26 personas que representan el 6,74% pertenecen al distrito de Paucarpata, y 24 personas que representan el 6,22% pertenecen al distrito de Mariano Melgar.

DISTRITOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
cerro colorado	40	10%
jose luis bustamante y rivero	29	8%
socabaya	14	4%
mariano melgar	24	6%
paucarpata	26	7%
hunter	22	6%
yanahuara	31	8%
miraflores	31	8%
cercado	38	10%
yarabamba	5	1%
alto selva alegre	16	4%
sachaca	19	5%
cayma	35	9%
tiabaya	16	4%
characato	6	2%
mollebaya	5	1%
yura	8	2%
quequeña	5	1%
sabandia	9	2%
uchumayo	7	2%
	386	100%

Tabla 2

3.2.1.3 Gráfico Nro. 3 GENERO

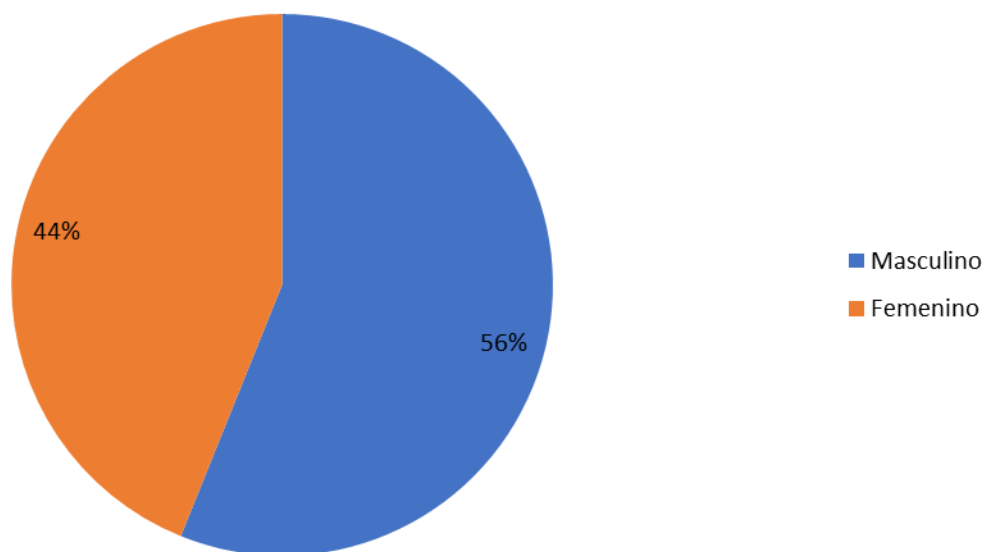


Grafico 3 Pregunta 3

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 217 personas que representan el 55,22% son del género Masculino, y 169 personas que representan el 43,76% son del género Femenino.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	217	56.00%
FEMENINO	169	44.00%
	386	100.00%

Tabla 3

3.2.1.4 ¿Gráfico Nro. 4 ALGUNA VEZ HA ASISTIDO O ASISTE A ALGUN GIMNASIO?

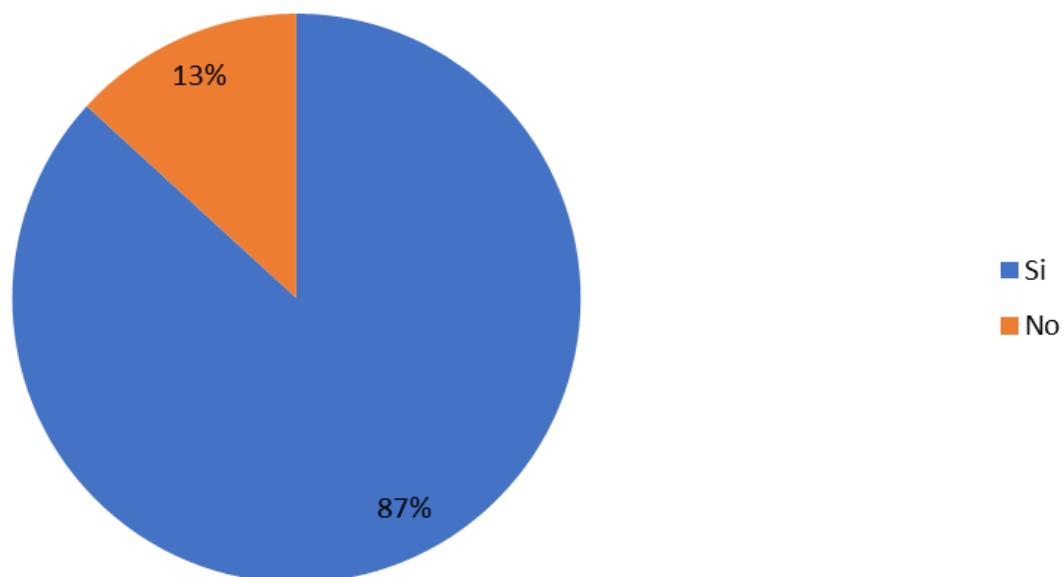


Grafico 4 Pregunta 4

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 335 personas que representan el 87,08% han asistido alguna vez al gimnasio, y 51 personas que representan el 12,92% nunca han asistido a un gimnasio.

HA ASISTIDO ALGUNA VEZ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87%
NO	51	13%
	386	100%

Tabla 4

**3.2.1.5 ¿Gráfico Nro. 5 USTED SE HA SUSCRITO POR MEMBRESIA O
PAGO POR EL DIA DEL USO DEL GIMNASIO?**

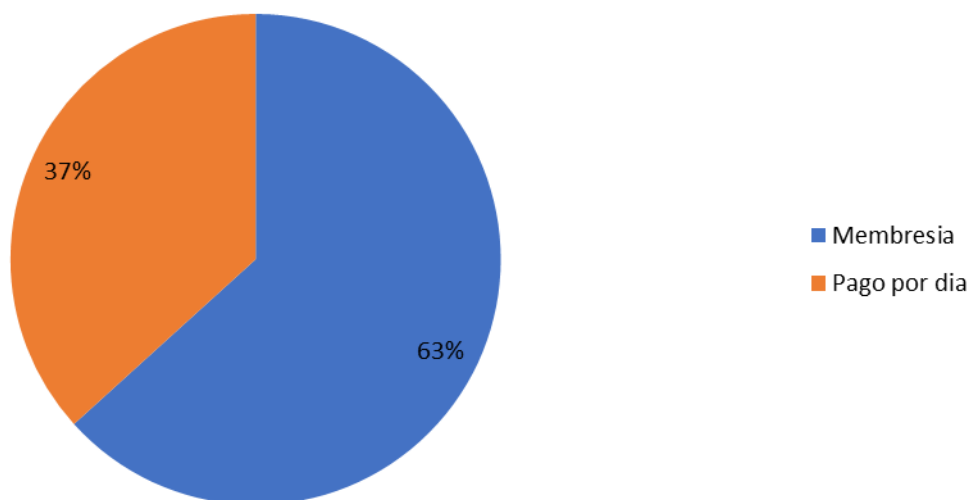


Grafico 5 Pregunta 5

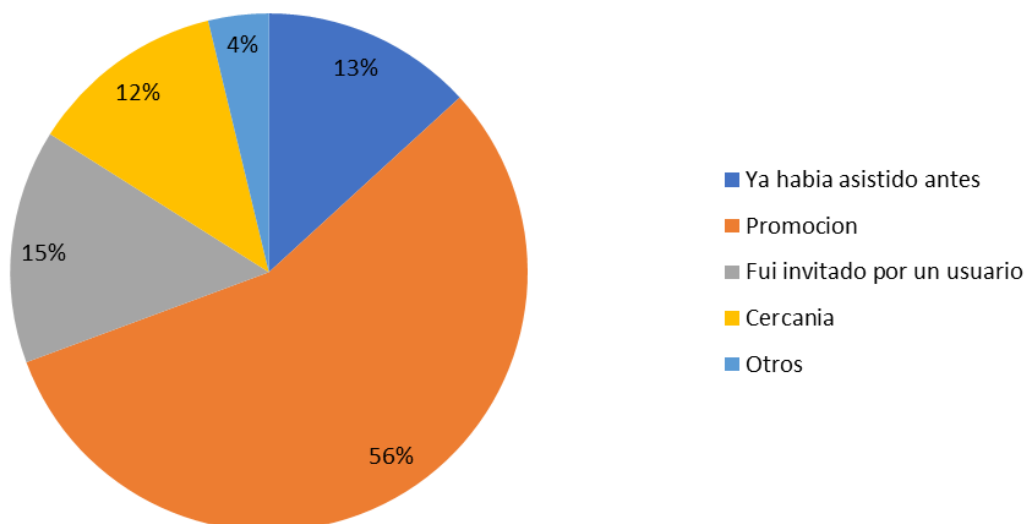
Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, nuestro nuevo universo es de 335 personas ya que estas son las que asisten al gimnasio, 212 personas que representan el 63% pagan una membresía de gimnasio, 123 personas que representan el 37% paga el gimnasio por día.

SUSCRIPCION DE MEMBRESIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Membresia	212	63%
Pago por día	123	37%
	335	100%

Tabla 5



3.2.1.6 Gráfico Nro. 5.1 SI USTED MARCO MEMBRESIA EN LA
PREGUNTA 5 ¿POR QUE TOMO LA DECISION DE SUSCRIBIRSE



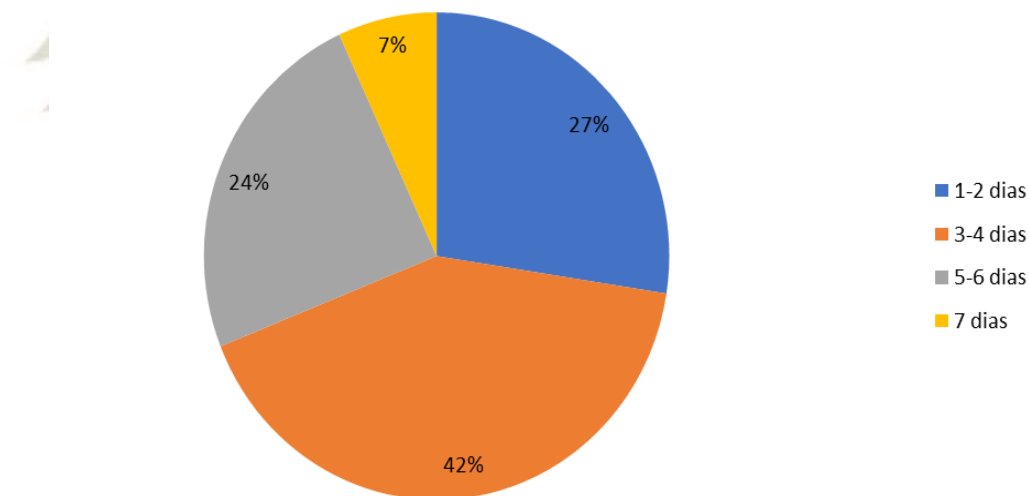
POR MEMBRESIA?

Grafico 6 Pregunta 5.1

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, nuestro nuevo universo es de 212 personas que son el total de personas suscritas a membresía, 119 personas que representan el 56% asiste al gimnasio por una promoción, 28 personas que representan el 13% tiene otro motivo que ya había asistido antes y por eso se ha suscrito al gimnasio, 31 personas que representan el 15% fue invitado por un usuario al gimnasio, 26 personas que representan el 12% ya había asistido antes al gimnasio, 8 personas que representan el 4% tiene otro motivo por el cual asiste al gimnasio.

3.2.1.7 ¿Gráfico Nro. 6 QUE TAN SEGUDIO ACUDIO O ACUDE AL GIMNASIO A LA SEMANA?

Tabla 6



MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ya habia asistido antes	28	13%
Promocion	119	56%
Fui invitado por usuario	31	15%
Es el mas cercano	26	12%
Otros	8	4%
	212	100%

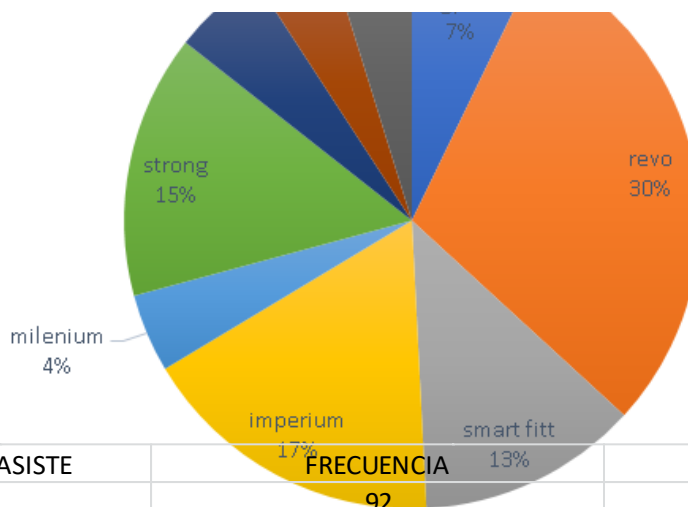
Grafico 7 Pregunta 6

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 139 personas que representan el 42% acude entre 3 y 4 días por semana al gimnasio, 92 personas que representan el 27% acude entre 1 y 2 días por semana al gimnasio, 81 personas que representan el 24% acude entre 5 y 6 días por semana al gimnasio, 23 personas que representan el 7% asisten los 7 días de la semana al gimnasio, hay que recalcar que nuestro universo en este grafico es de 335 que es el total de personas que asisten al gimnasio.

3.2.1.8 ¿Gráfico Nro. 7 CUAL ES EL GIMNASIO QUE PREFIERE O EL QUE SUELE FRECUENTAR?



Tabla 7



QUE TAN SEGUIDO ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2 DIAS	92	27%
3 - 4 DIAS	139	42%
5 - 6 DIAS	81	24%
7 DIAS	23	7%
	335	100%

Grafico 8 Pregunta 7

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 18 personas que representan al 5% acuden a kratos gym, 74 personas que representan al 22% acuden al gimnasio revo, 31 persona que representan al 9% acuden a smart fitt, 43 personas que representan al 13% acuden a imperium, 9 personas que representan al 3% acuden a milenium, 37 personas que representan al 11% acuden al gimnasio strong, 13 personas que representa al 4% acuden a club gym, 11 personas que representa al 3% acuden a cultural gym, 12 personas que representan al 4 % acuden escorpio y 87 personas que representan al 26% acuden a otros gimnasios.

GIMNASIOS A LOS QUE ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
kratos gym	18	7%
revo	74	30%
smart fitt	31	13%
imperium	43	17%
milenium	11	4%
strong	37	15%
club gym	13	5%
cultural gym	11	4%
escorpio	12	5%
	250	100%

Tabla 8

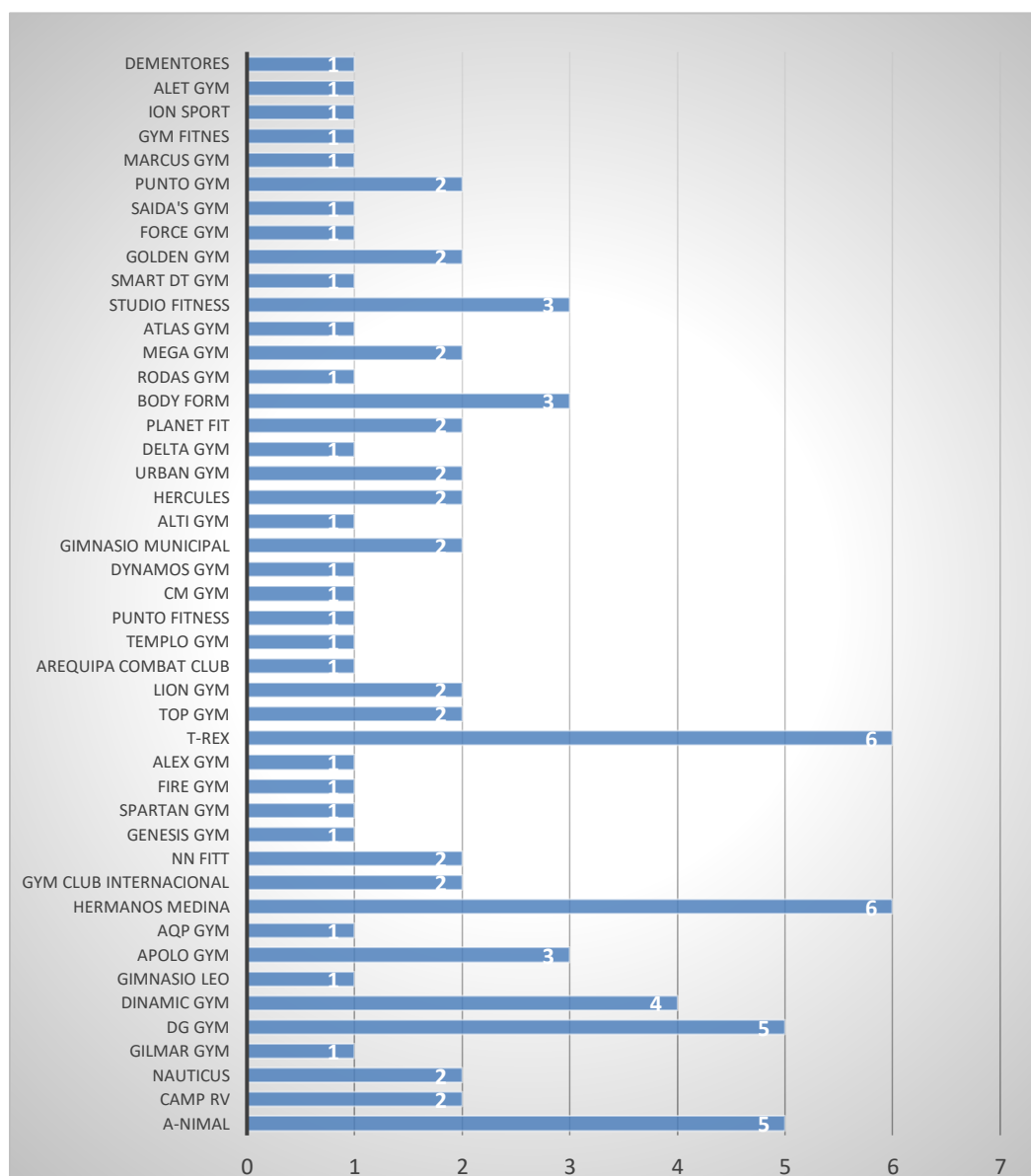


Grafico 9

Dentro de las de la sección otros tenemos gimnasios que no tienen una participación de mercado mayor a 3 % las cuales mostramos en el grafico anterior.

Cuadro de los distritos de Arequipa metropolitana en relación a los gimnasios de Arequipa metropolitana

Etiquetas de fila	club gym	cultural gym	escorpio	imperium	kratos gym	milenum	otros	revo	Smart fitt	strong	Total general
Alto Selva Alegre		1	1		3		3	3	2	3	16
Cayma			2	2			5	9	9	1	28
Cercado		1		10	1		2	5	2	5	26
Cerro Colorado	3		1	4	1		9	3	7	2	30
Characato					1		3			1	5
Hunter	1		1	2	2		12	2		2	22
José Luis Bustamante y Rivero	1	1	2	6			3	10	2	1	26
Mariano Melgar				1	3	1	6	7	2	3	23
Miraflores		1		2	2	3	10	4	1	3	26
Mollebaya				1			2				3
Paucarpata	1		1	5	1		2	9		4	23
Quequeña							4				4
Sabandia						1	7	1			9
Sachaca	3	1	2		1		2	9		1	19
Socabaya		1	2	2		2	3	2		2	14
Tiabaya	1			4	2		4	3	1	1	16
Uchumayo	1			1			2	1		1	6
Yanahuara	2	5		2		2	8	4	4	2	29
Yarabamba				1	1			1			3
Yura				1			2	2	1	1	7
Total general	13	11	12	44	18	9	89	75	31	33	335

Tabla 9

3.2.1.9 ¿Gráfico Nro. 8 CUAL ES LA CARACTERISTICA QUE MAS RESALTA DEL GIMNASIO MENCIONADO EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

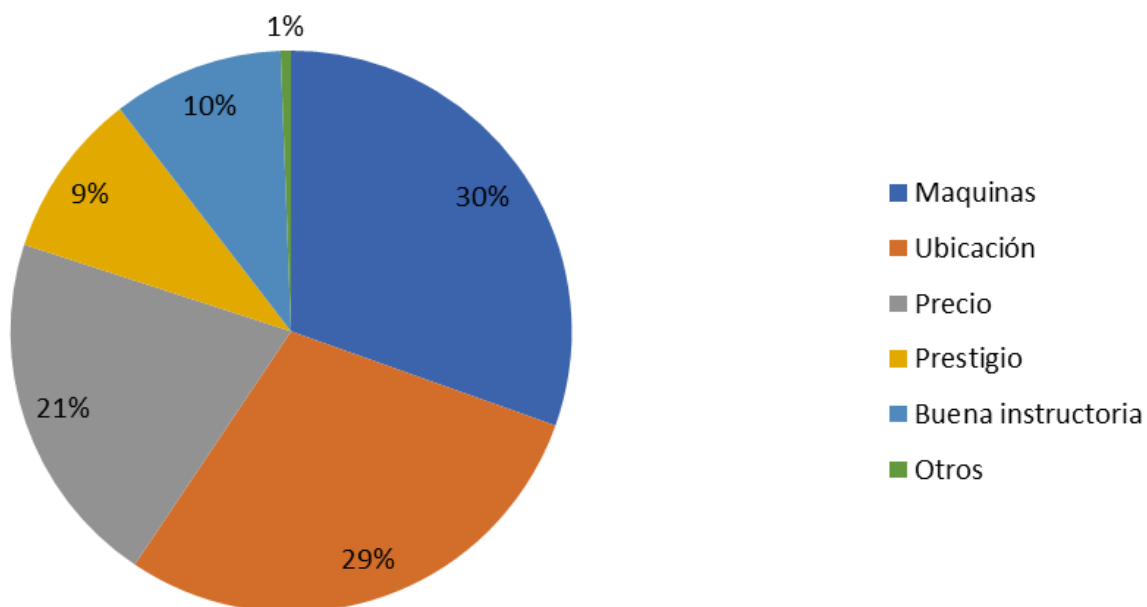


Grafico 10 Pregunta 8

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 102 personas que representan el 30% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio son sus máquinas, 97 personas que representan el 29% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio es su ubicación, 69 personas que

CARACTERISTICA QUE MAS LE GUSTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maquinas	102	30%
Ubicación	97	29%
Precio	69	21%
Prestigio	32	9%
Buena instructoria	33	10%
Otros	2	1%
	335	100%

Tabla 10

representan el 21% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio es su precio, 32 personas que representan el 9% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio es el prestigio de este, 33 personas que representan el 10% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio es buena instructora, 2 personas que representan el 1% mencionan que la característica que más resalta del gimnasio es otra, cabe mencionar que el total de nuestro universo es de 335 personas.

**3.2.1.10 ¿Gráfico Nro. 9 QUE CARACTERÍSTICAS QUE MENOS LE
GUSTABA DEL GIMNASIO MENCIONADO ANTERIORMENTE?**

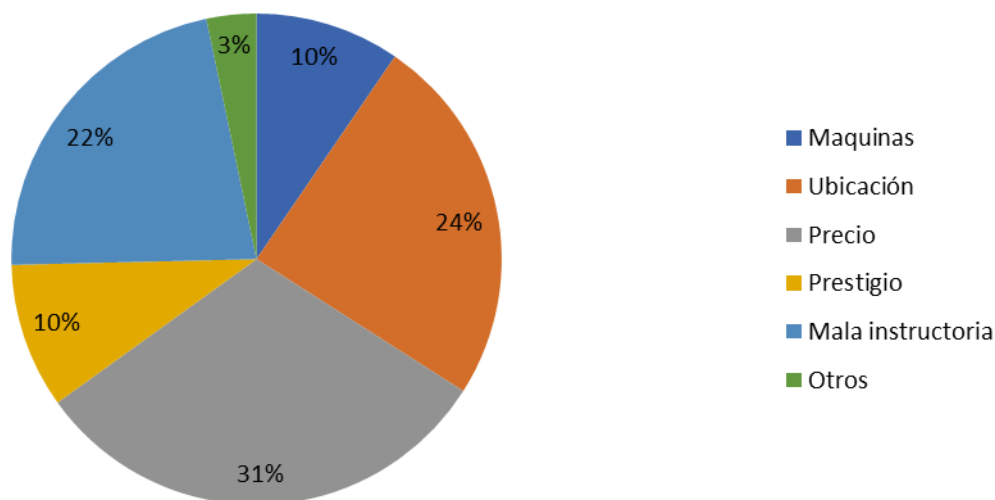


Grafico 11 Pregunta 9

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 104 personas que representan el 31% mencionan que la característica que menos resalta del gimnasio es su precio, 82 personas que representan el 24% mencionan que la

característica que menos resalta del gimnasio es su ubicación, 74 personas que

CARACTERISTICA QUE MENOS LE GUSTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maquinas	32	10%
Ubicación	82	24%
Precio	104	31%
Prestigio	32	10%
Mala instructoria	74	22%
Otros	11	3%
	335	100%

Tabla 11

representan el 22% mencionan que la característica que menos resalta del gimnasio es su mala instructoria, 11 personas que representan el 3% no mencionan que la característica que menos resalta del gimnasio, 32 personas que representan el 10% mencionan que la característica que menos resalta del gimnasio son sus máquinas y 32 personas que representan el 10% mencionan a su prestigio, como la característica que menos resalta del gimnasio son otros. El total de nuestro universo es de 335 personas

3.2.1.11 ¿Gráfico Nro. 10 ESTABA CONFORME EN LA RELACION COSTO – CALIDAD?

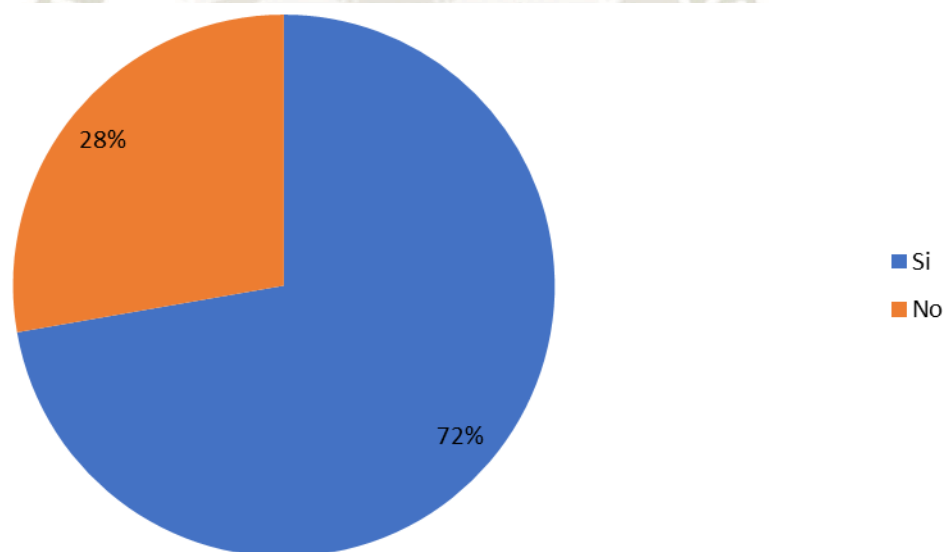


Grafico 12 Pregunta 10

ENCUENTRA RELACION COST - CALI.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	72%
NO	93	28%
	335	100%

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 242 personas

que representan el 72, % mencionan que están conformes con la relación precio-servicio, 93 personas que representan el 23% mencionan que están no están conformes con la relación precio-servicio, El 100% de la muestra es de 335 personas que son las que asisten o han asistido a gimnasios

Cuadro costo-calidad en relación a los gimnasios de Arequipa metropolitana

Gimnasios	No	Si	Total general
Club gym	4	9	13
Cultural gym	3	8	11
Escorpio	4	8	12
Imperium	11	32	43
Kratos gym	4	14	18
Milenium	3	8	11
Otros	31	54	85
Revo	20	54	74
Smart fitt	7	24	31
Strong	6	31	37
Total general	93	242	335

Club Gym	69.24%
Cultural Gym	72.24%
Escorpio	66.66%
Imperium	74.41%
Kratos gym	77.77%
Millennium	72.72%
Revo	72.97%
Smart fitt	77.41%
Strong	83.78%

3.2.1.12 ¿Gráfico Nro. 11 RECIBIA ALGUN OTRO SERVICIO APARTE DEL USO DE MAQUINAS?

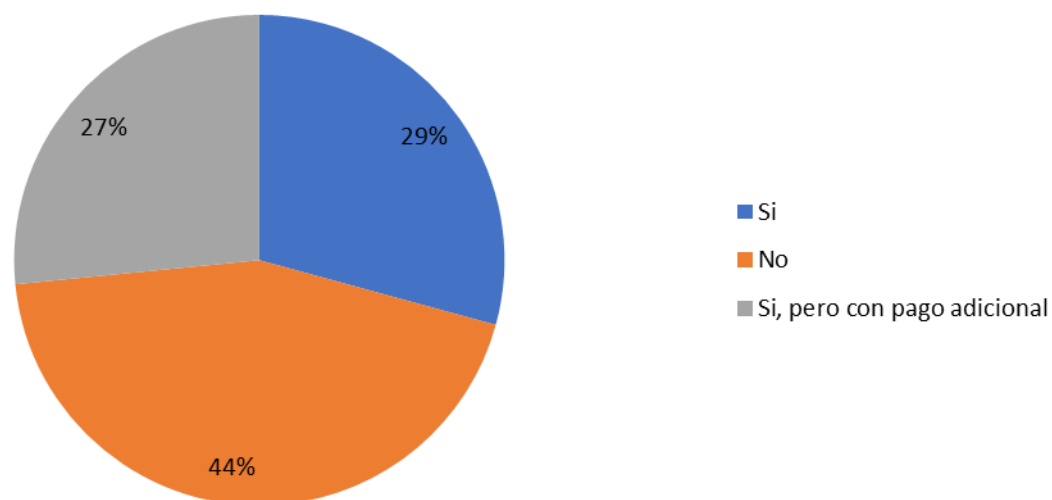


Grafico 13 Pregunta 11

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 148 personas que representan el 44% mencionan que no reciben un servicio aparte del uso de la maquinaria del gimnasio, 98 personas que representan el 29% mencionan que si reciben un servicio aparte del uso de la maquinaria del gimnasio, 89 personas que representan el 27% mencionan que si reciben un servicio aparte del uso de la

HA RECIBIDO SERVICIO EXTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	29%
NO	148	44%
SI PERO CON PAGO	89	27%
	335	100%

maquinaria del gimnasio con pago, el total de nuestro universo en este grafico es de

335 personas que son las que han asistido o asisten a un gimnasio.

**3.2.1.13 Gráfico Nro. 11.1 DE HABER MARCADO SI / SI, PERO CON PAGO
ADICIONAL A LA PREGUNTA 11. MENCIONAR CUAL ERA EL
PRODUCTO**

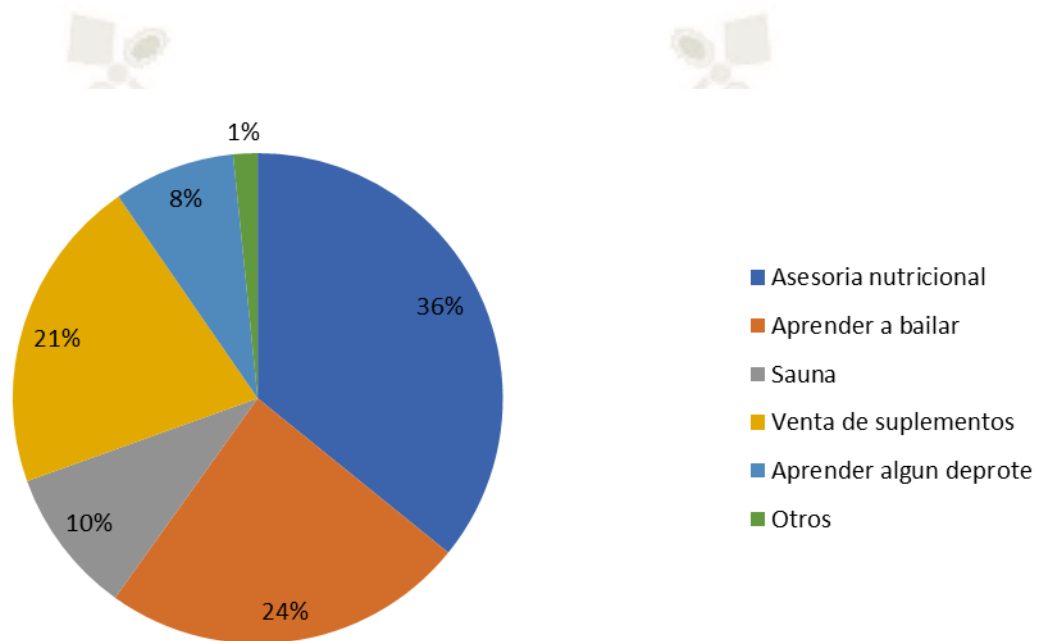


Grafico 14 Pregunta 11.1

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 67 personas que representan el 36% mencionan que reciben asesoría nutricional pagando un adicional, 45 personas que representan el 24% mencionan que reciben clases de baile pagando un adicional, 39 personas que representan el 21% mencionan que reciben venta de suplementos pagando un adicional, y 18 personas que representan el 10% mencionan que reciben uso del sauna pagando un adicional, 15 personas que representan el 8% mencionan que aprenden algún otro deporte en el gimnasio, 3 personas que representan el 1% mencionan que reciben otro servicio que no

especifica. El total del universo es de 187 personas que representa el 100% pues son las personas que han marcado en la pregunta anterior que si reciben algún servicio extra aparte del uso de maquinas

CUAL ES ESE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoría nutricional	67	36%
Aprender a bailar	45	24%
Sauna	18	10%
Venta de suplementos	39	21%
Aprender algún deporte	15	8%
Otros	3	1%
	187	100%

Tabla 14



3.2.1.14 ¿Gráfico Nro. 12 ALGUNA VEZ DEJO DE IR AL GIMNASIO POR UNA TEMPORADA?

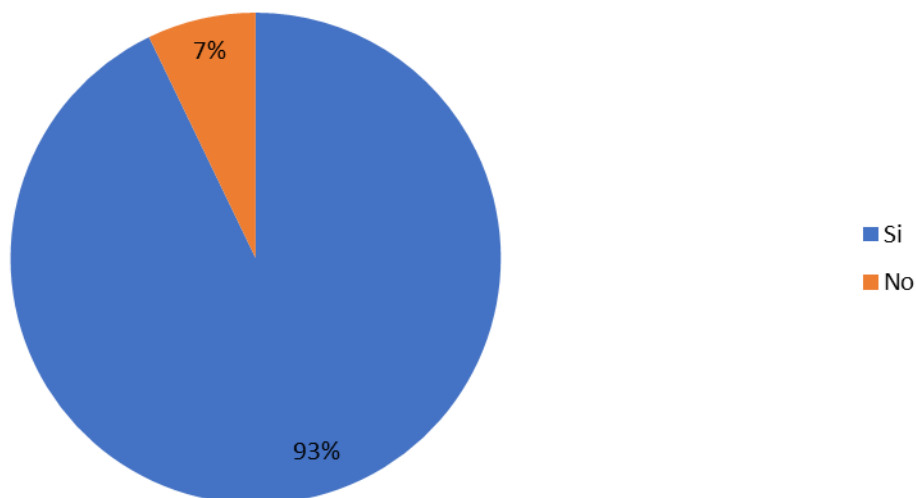


Grafico 15 Pregunta 12

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 311 personas que representan el 93% afirman que dejaron el gimnasio por una temporada, 24 personas que representan el 7% afirman que no dejaron el gimnasio por ninguna temporada. Nuestro universo en esta pregunta es de 335 personas que han asistido o asisten al gimnasio.

DEJO DE IR ALGUNA TEMPORADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	93%
NO	24	7%
	335	100%

Tabla 15

3.2.1.15 Gráfico Nro. 12.1 DE HABER MARCADO SI EN LA PREGUNTA

ANTERIOR ¿CUAL FUE EL MOTIVO DEL ABANDONO?

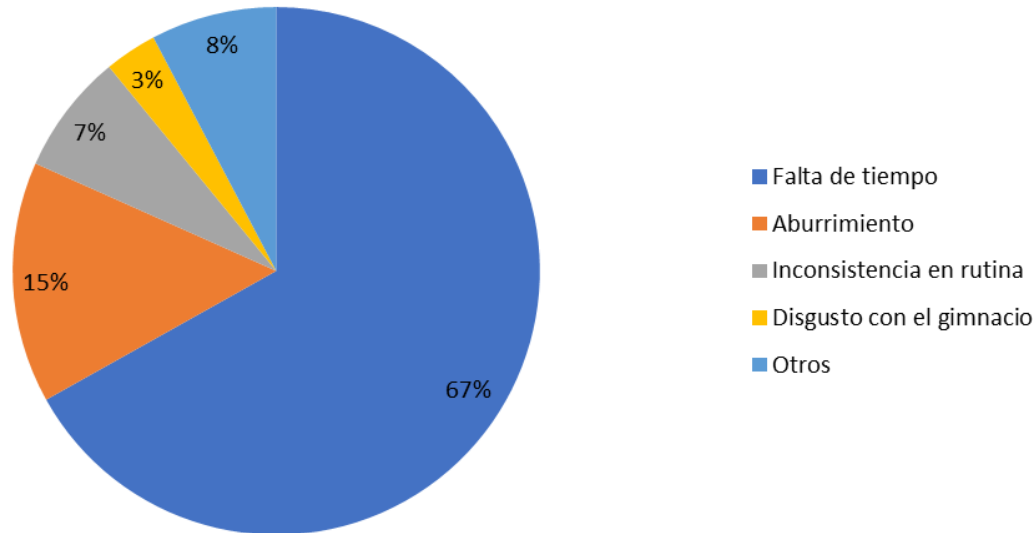


Grafico 16 Pregunta 12.1

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 208 personas que representan el 67% dicen que el motivo de su abandono es falta de tiempo, 46 personas que representan el 15% mencionan que dejaron el gimnasio por aburrimiento, 23 personas que representan el 7% comentan que dejaron el gimnasio al notar inconsistencia en las rutinas, 10 personas que representan el 3% comentan que dejaron de asistir a su gimnasio por algún disgusto que vivieron ahí, 24 personas representadas por el 8% dijeron que dejaron el gimnasio por otros motivos no especificados. El 100% de este gráfico es de 311 personas que en la pregunta anterior mencionaron que en algún momento dejaron de asistir a su gimnasio

PORQUE MOTIVO DEJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	208	67%
Aburrimiento	46	15%
Inconsistencia en rutina	23	7%
Disgusto con el gym	10	3%
Otros	24	8%
	311	100%

Tabla 16



3.2.1.16 ¿Gráfico Nro. 13 ALGUNA VEZ A CAMBIADO DE GIMNASIO?

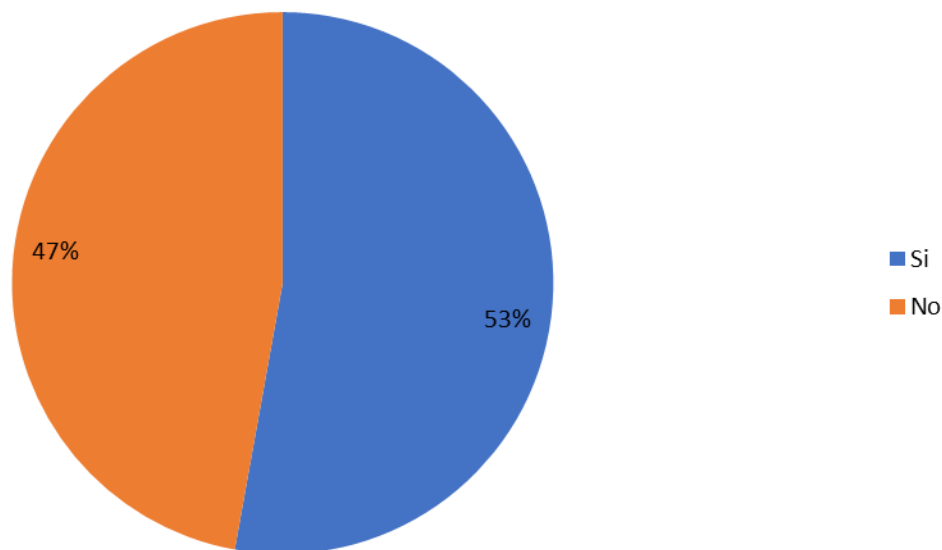


Grafico 17 Pregunta 13

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 177 personas que representan el 53% afirman que, si cambiaron de gimnasio, 158 personas que representan el 47% afirman que no cambiaron de gimnasio, el 100% equivale a 335 personas que son el universo que han asistido o asisten a gimnasio.

HA CAMBIADO DE GYM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	53%
NO	158	47%
	335	100%

Tabla 17

3.2.1.17 Gráfico Nro. 13.1 DE HABER MARCADO SI EN LA PREGUNTA 13

CUAL FUE EL MOTIVO DE CAMBIO DE GIMNASIO?

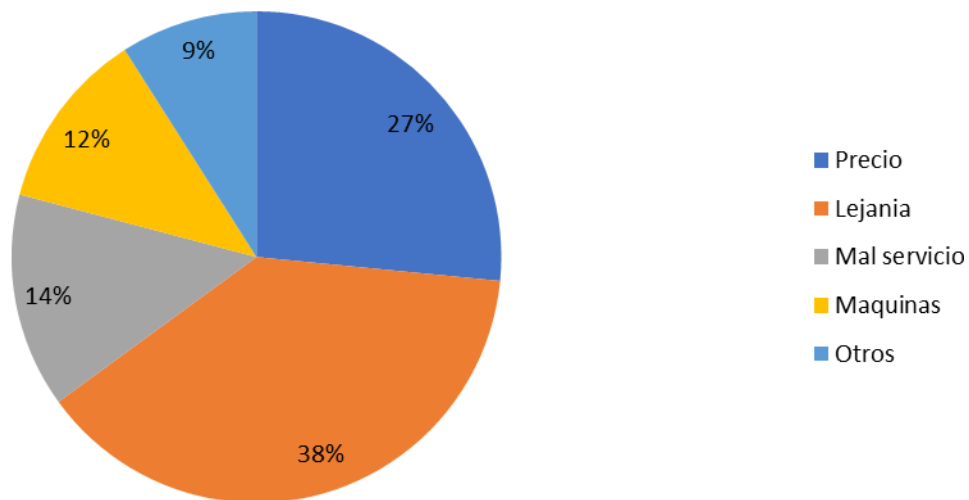


Gráfico 18 Pregunta 13.1

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 47 personas que representan el 27% indican que el motivo del cambio es el precio, 68 personas que representan el 38% expresan que el motivo de su cambio es la lejanía, 25 personas representadas en el 14% indican que han cambiado por el mal servicio, 21 personas que son el 12% del total indican que su cambio fue por las máquinas y 16 personas que representan el 9% indican otros como motivo de su cambio. El 100% de este gráfico está conformado por 177 personas que en la pregunta anterior marcaron que si han cambiado de gimnasio alguna vez

3.2.1.18 Gráfico Nro. 13.2 DE HABER MARCADO NO EN LA PREGUNTA 13

POR QUE ES LEAL AL GIMNASIO?

Tabla 18

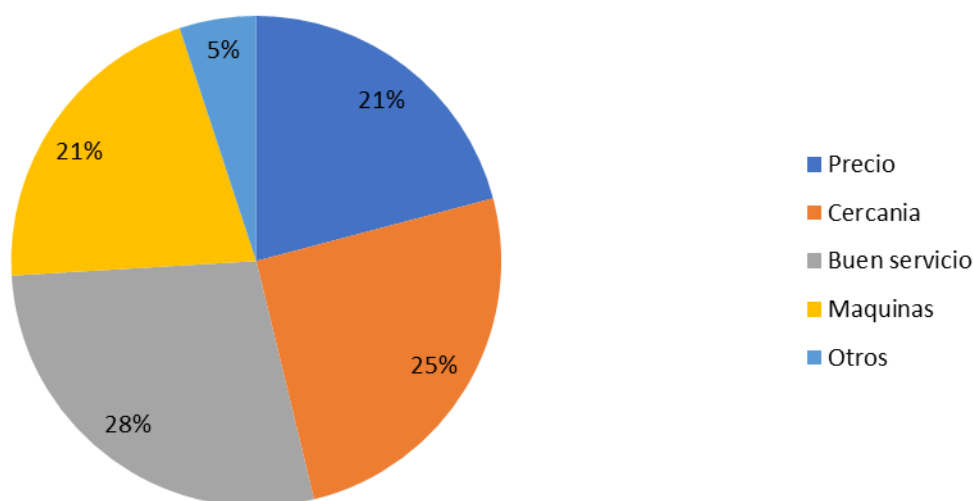


Gráfico 19 Pregunta 13.2

Interpretación: Según el gráfico mostrado de la encuesta realizada, 44 personas

PORQUE RAZON CAMBIO DE GYM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	47	27%
Lejanía	68	38%
Mal servicio	25	14%
Maquinas	21	12%
Otros	16	9%
	177	100%

PORQUE RAZON NO CAMBIO DE GYM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	33	21%
Cercania	40	25%
Buen servicio	44	28%
Maquinas	33	21%
Otros	8	5%
	158	100%

que representan el 28% mencionan que son leales su gimnasio por su buen servicio, 40 personas que representan el 25% mencionan que son leales su gimnasio por su cercanía, 33 personas que representan el 21% mencionan que son leales su gimnasio por sus máquinas, 33 personas que representan el 21% mencionan que son leales su gimnasio por su precio, y 8 personas que representan el 5% mencionan que son leales su gimnasio por otros motivos. Cabe resaltar que el 100% es igual a 158 personas que indicaron que nunca han cambiado de gimnasio

Tabla 19



CONCLUSIONES

- Primera: La mentalidad de esta generación de juventud arequipeña ha cambiado con respecto a la vida saludable, es innegable que hoy por hoy se le da más importancia a comer sano y sobre todo a hacer ejercicio y eso se ve reflejado en el notable crecimiento de negocios en este rubro tanto en servicio como en productos y la gran acogida que han tenido estos como lo es la suscripción en membresía de los gimnasios
- Segunda: Hasta hace unos 15 años eran muy pocos los gimnasios que existían en la ciudad, esto se debía a la poca afluencia de consumidores, hoy por hoy hay una gran cantidad de gimnasios en todos Arequipa metropolitana, en todos los distritos en general, desde pequeñas empresas hasta las grandes que tienen la mayor participación mercado en el rubro como lo son Revo Sport, Imperium, fitness, Strong y Smart fitness
- Tercera: De nuestro total de encuestados (384) concluimos que la mayoría han asistido o asisten a algunos gimnasios esto corresponde al 88.8% y de estos la mayoría son varones siendo un total de 56.22% y el segmento demográfico con mayor consumo de gimnasios es en el rango de edad de 21 a 25 años de edad. Del total de personas que asisten a gimnasios el 54.66% pagan membresía y el 32.12% pagan el día.
- Los gimnasios con mayor participación de mercado son: Club Gym 23.32%, Revo 19.43%, Imperium 11.40%, Strong 8.55%, Smart fit 8.03%. Del total de consumidores el 62.69% si sienten una relación costo calidad entre el dinero que pagan y el servicio que reciben en el gimnasio, el 54.15% ha abandonado su

membresía en algún momento por falta de tiempo

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda hacer un estudio de mercado en caso se desee invertir en este rubro, debido a que hay una gran tasa de cambio de proveedor de servicio de gimnasios esto debido a que el servicio no es estandarizado y puede tener cambios significativos más adelante; también presenta diversos servicios sustitutos como CroosFit que ha sido tomado como una forma de sustituir los gimnasios convencionales.

Segunda: Las membresías son un gran porcentaje de las ganancias de los gimnasios sienten las promociones el principal factor para la suscripción en las membresías, es por esto que la inversión en el área del marketing es muy importante para que los usuarios se inscriban a las membresías.

Tercero: Se recomienda enfocarse en los rangos entre 15 – 30 años debido a que ellos son los principales usuarios de los servicios de gimnasios, sin dejar de lado a los otros rangos de edad, esto debido al poder adquisitivo de las personas mayores de 30 años en adelante. Según estudios las personas podemos hacer uso de los gimnasios desde la edad de 15 años hasta los 40 años, sienten el intervalo de estas edades las óptimas para el desarrollo muscular, y realización de fuerza sin que el organismo se vea afectado.

Cuarto: La ubicación y, la calidad y variedad de máquinas son una de las características que deben tener en cuenta los gimnasios, para mantener la fidelidad en los usuarios de gimnasios.



REFERENCIA

- Aguilar, A., & Estremadoyro, F. (2017). *Análisis de los factores clave de éxito en el mercado del Fitness, una investigación*. Lima.
- Carrasco.L, Fernandez.V, & Rojas.L. (2019). *Plan de Negocios para la implementación de un Gimnasio Inteligente*. Lima.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestion Integral de la calidad* . Barcelona: Gestion 2000.
- Diario Gestión (2019) La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses.”<https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>
- Deming, E. (1986). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid : Diaz Santos.
- Evrard. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Francaise du Marketing*, 53-65.
- Grönroos, C. (1999). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Gummerson, E. (1987). Las nuevas relaciones interactivas a largo plazo que desarrollan el marketing. *Long Range Planning*, 10-20.
- Gupta, & Zeithalm. (2005). Customer Metrics and Their Impact in Financial Performance. *Articulo no publicado*, 1-49.
- Ishikawa. (1989). *Introduccion al control de calidad*.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lovelock, Reynoso, Huete, & D’Andrea. (2004). *Administracion de Servicios*. Mexico: Pearson Education.
- Normalización, O. I. (2015). *ISO 9000*.
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Normas ISO 9000*. Suiza.
- Ortiz, I. (2014). *Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Pechlaner, H., & Volgger, M. (2012). *Cómo promover la cooperación en la industria hotelera*:

Generar conocimiento relevante para el profesional utilizando la estrategia de investigación cualitativa GABEK. *International Journal of Contemporary*.

Reyes, S., Mayo, J., & Loredon, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes*.

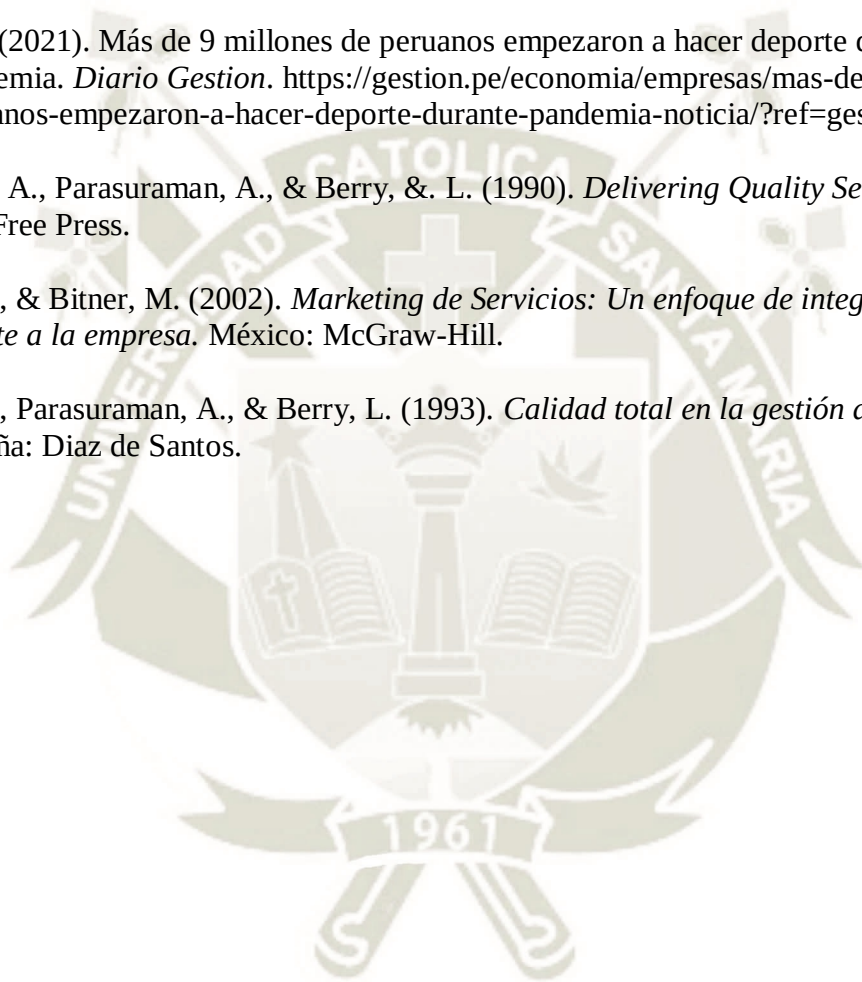
Schiffman, G., & L. Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Trigoso, M. (2021). Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/?ref=gesr>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. Nueva: The Free Press.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos.



ANEXOS

Matriz de consistencia

INTERROGANTE	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
INTERROGANTE PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES V.I	TIPO DE INVESTIGACION
1. ¿Qué es lo que esperan de un gimnasio? 2. ¿Están satisfechos con su gimnasio actual?	Evaluar la percepción de la calidad del servicio que brindan los gimnasios en Arequipa y determinar los factores de mayor importancia para el consumidor	Dado que, en la actualidad hay una creciente tendencia a desarrollar 'estilos de vida saludables' en todas las edades de ambos géneros, esto ha desembocado en un aumento significativo en las inscripciones por membresía en el servicio de gimnasios de la ciudad de Arequipa, haciendo de este rubro uno de los de mayor crecimiento en los últimos años, sin embargo, la gran mayoría de estos usuarios abandona su membresía y otra gran cantidad de usuarios no la renueva.	Percepción de calidad	Seguridad Profesionalismo Accesibilidad Servicio Postventa Comunicación Cortesía Infraestructura Máquinas de ejercicio	De campo, transversal, cualitativa y explicativa
INTERROGANTE ESPRECIFICA	OBJETIVO GENERAL		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES V.D	INSTRUMENTO
3. ¿Cuáles son las características que más interesan de un gimnasio? 4. ¿Frecuencia de uso del gimnasio? 5. ¿Frecuencia en el cambio de gimnasio? 6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales asisten a gimnasios? 7. ¿Cuáles son los motivos más comunes por los que se abandona el servicio? 8. ¿Cuál es la percepción de costo-calidad con respecto a su gimnasio?	- Identificar las características más relevantes para el consumidor y determinar si están satisfechos y que tanto lo están - Si existe una relación costo-calidad en el servicio fitness el cual incluye el tangible (maquinas, instalaciones, higiene, etc.) intangible (amabilidad, empatía, personalización) - Identificar qué gimnasios tienen la tasa más alta de satisfacción en sus consumidores - Analizar la mayor causa del abandono dentro de los gimnasios		Nivel de satisfacción	Motivo de abandono Tiempo de Uso Frecuencia de consumo Lealtad Motivos para suscripción	Cuestionario percepcion de la calidad en el nivel de satisfaccion de clientes en el rubro de gimnasios 2021

Tabla de tabulación

3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	8	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	1	2	2	1	4	8	4	2	1	3	0	1	1	1	0
4	5	1	2	2	2	4	4	3	5	1	3	0	1	1	1	0
2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	1	3	0	1	1	2	0
1	1	1	2	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0
2	8	1	2	2	1	4	4	2	5	2	3	0	1	1	1	0
3	7	1	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	0	1	0
2	6	1	2	1	2	4	9	1	5	1	2	1	1	2	1	0
4	8	2	2	2	2	2	4	5	2	2	1	1	1	1	1	0
2	7	2	2	1	0	2	4	4	2	1	3	0	1	1	1	0
2	4	1	2	1	2	1	4	1	3	1	2	2	1	1	1	0
2	10	1	2	1	0	2	4	5	3	1	3	0	1	1	2	0
5	5	2	2	1	0	2	4	4	2	1	3	0	1	1	2	0
2	6	1	2	1	0	2	10	1	3	2	3	0	1	1	1	0
3	1	2	2	2	3	2	1	5	3	1	3	0	1	5	2	0
3	8	2	2	2	2	2	8	3	2	1	1	2	1	1	1	0
1	4	2	2	2	3	3	10	1	4	2	2	1	1	1	1	0
5	10	1	2	2	3	3	4	1	5	1	3	0	1	1	2	0
1	6	1	2	1	0	2	9	5	2	1	3	0	1	1	2	0
3	10	1	2	2	2	2	4	1	5	1	3	0	1	3	1	0
1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	0
5	6	2	2	2	2	1	4	6	5	2	1	1	1	1	1	0
2	6	1	2	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0
2	1	1	2	2	3	4	1	5	2	1	3	0	2	0	2	0
3	6	1	2	2	2	1	9	2	5	1	3	0	1	1	1	0
2	2	2	2	2	2	1	10	2	1	2	3	0	1	2	1	0
3	10	2	2	1	0	2	1	5	3	1	3	0	1	1	2	0
1	10	1	2	2	1	4	8	2	3	1	3	0	1	1	2	0

3	7	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	4	1	2	2	0	2
3	10	2	2	2	2	4	4	4	5	1	2	3	1	1	2	0	2
4	6	1	2	1	0	2	8	1	5	1	1	1	1	2	1	4	0
2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	0	1	1	1	2	0
3	8	1	2	2	2	3	8	1	2	1	2	5	1	2	1	2	0
5	5	1	2	2	4	3	1	1	5	1	3	0	1	1	1	2	0
3	10	2	2	2	1	4	10	5	3	1	1	5	1	1	2	0	3
1	10	2	2	2	3	2	9	1	2	2	3	0	1	2	2	0	1
3	5	1	2	1	0	1	4	2	3	2	3	0	1	2	2	0	3
5	5	1	2	2	2	3	4	1	5	1	2	1	1	1	2	0	3
3	8	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3	0	1	1	2	0	1
3	10	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	4	1	1	0
1	10	1	2	2	4	3	10	5	3	2	3	0	1	1	1	1	0
1	1	1	2	2	2	4	4	1	2	1	3	0	1	1	2	0	3
3	6	2	2	1	0	3	3	1	3	1	3	0	1	3	2	0	2
5	8	2	2	1	0	2	9	2	3	1	3	0	1	1	1	1	0
5	6	1	2	2	2	3	3	2	4	1	1	4	1	5	2	0	3
2	1	1	2	2	2	4	10	2	5	1	3	0	1	1	1	1	0
2	10	1	2	2	2	2	4	2	3	1	3	0	1	1	2	0	4
1	7	1	2	1	0	3	8	1	2	1	3	0	1	1	1	2	0
3	8	2	2	1	0	1	4	2	5	2	2	3	1	1	2	0	4
3	5	1	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	1	1	2	0	1
3	7	1	2	1	0	2	3	5	2	1	3	0	1	1	2	0	4
2	7	2	2	1	0	1	3	3	2	1	3	0	1	2	2	0	4
4	2	1	2	1	0	2	4	4	3	2	2	3	1	4	2	0	4
3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	5	0
1	5	2	2	2	2	1	4	1	3	1	3	0	1	1	1	2	0
2	6	2	2	1	0	3	1	2	5	1	3	0	1	5	1	4	0
3	10	1	2	2	2	4	1	3	2	1	2	1	2	0	2	0	1
4	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	0	2
3	2	1	2	1	0	2	10	1	2	2	3	0	1	1	1	1	0
5	10	1	2	2	2	2	4	4	5	1	1	1	1	1	2	0	2
5	8	1	2	1	0	1	3	3	2	2	1	2	1	4	1	1	0
3	4	1	2	2	2	3	9	3	4	1	3	0	1	1	2	0	1
2	7	2	2	2	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	2	0	3
2	6	2	2	1	0	3	8	1	2	1	3	0	1	1	1	5	0
5	8	2	2	1	0	1	1	1	4	1	3	0	1	3	2	0	1
5	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	0
5	10	2	2	2	1	2	10	4	3	2	2	4	2	0	2	0	3
3	10	2	2	2	3	2	6	1	5	1	1	1	1	3	2	0	4
2	2	2	2	2	4	3	6	2	6	1	3	0	2	0	2	0	4

5	2	1	2	2	2	1	10	1	3	2	2	4	2	0	2	0	5
3	4	1	2	1	0	1	10	1	3	2	3	0	1	1	1	1	0
4	2	1	2	1	0	3	6	5	3	1	1	2	1	5	1	3	0
5	4	2	2	1	0	1	10	1	6	1	3	0	1	1	2	0	4
1	10	1	2	1	0	2	10	1	5	1	2	4	2	0	2	0	3
2	4	1	2	2	1	2	3	3	6	1	3	0	1	1	1	3	0
4	4	2	2	2	2	4	10	2	5	1	3	0	1	3	2	0	4
4	10	2	2	2	1	3	10	3	1	2	3	0	1	3	2	0	1
1	2	1	2	2	5	2	10	1	3	1	1	1	2	0	1	4	0
4	2	2	2	2	4	2	10	1	1	1	2	3	1	2	1	3	0
2	4	1	2	2	1	3	4	3	2	1	1	2	1	5	1	1	0
2	4	1	2	2	5	3	7	2	3	2	2	4	1	1	1	3	0
2	2	2	2	1	0	3	1	5	2	1	2	4	1	5	2	0	3
2	4	2	2	2	5	1	7	1	5	2	2	4	1	5	2	0	4
4	4	1	2	1	0	2	10	1	3	2	1	5	1	1	2	0	3
2	2	2	2	1	0	1	2	4	2	2	2	0	1	5	2	0	5
2	10	2	2	2	5	2	10	1	3	2	2	3	1	4	1	3	0
4	2	1	2	2	4	2	10	5	1	2	1	2	1	1	2	0	2
5	2	2	2	1	0	1	4	2	5	2	1	4	1	2	2	0	2
1	4	1	2	2	2	1	6	1	3	2	3	0	1	5	2	0	5
2	4	1	2	1	0	1	7	2	3	1	3	0	1	2	2	0	5
3	10	1	2	1	0	1	6	2	5	2	3	0	1	3	2	0	2
3	10	1	2	2	5	2	10	3	6	1	2	4	2	0	1	1	0
2	4	1	2	2	4	2	10	1	6	1	3	0	1	1	2	0	2
1	10	2	2	2	5	2	10	3	6	1	2	4	1	5	2	0	5
2	10	1	2	2	1	2	7	6	6	1	3	0	1	5	1	5	0
4	7	1	2	1	0	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	2	0
5	7	1	2	1	0	2	10	2	5	1	3	0	1	5	1	1	0
2	2	1	2	2	1	4	1	2	3	1	3	0	1	1	1	3	0
2	3	2	2	2	3	3	10	3	1	1	2	5	1	1	1	2	0
2	5	1	2	1	0	2	10	2	4	1	1	5	1	2	1	3	0
3	10	2	2	2	2	1	4	2	3	1	2	5	1	2	1	3	0
3	10	2	2	1	0	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	0
4	10	1	2	1	0	2	4	5	2	1	1	1	1	1	1	2	0
2	2	2	2	2	4	3	1	2	5	2	1	2	1	1	1	4	0
2	10	1	2	2	4	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	0
2	10	2	2	2	2	2	9	2	1	1	1	2	1	1	1	3	0
3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	4	1	4	0
4	10	2	2	2	2	2	9	3	1	2	1	3	1	3	1	4	0
2	8	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4	10	2	2	2	2	3	10	1	2	2	1	2	1	1	2	0	4

2	1	1	2	2	1	3	8	1	3	1	1	1	1	3	1	4	0
4	10	2	2	2	3	3	10	5	2	1	1	1	1	1	1	2	0
1	1	1	2	1	0	2	3	1	5	1	1	2	1	1	1	4	0
2	10	2	2	2	2	3	3	5	2	1	2	2	1	1	1	2	0
3	5	1	2	2	4	1	1	2	5	2	1	3	1	2	1	4	0
3	7	1	2	1	0	1	4	2	3	2	2	4	1	2	2	0	1
1	10	1	2	2	4	1	7	1	2	1	2	5	1	1	2	0	3
1	1	1	2	1	0	1	3	1	5	2	3	0	1	3	1	2	0
3	8	1	2	1	0	3	10	1	3	1	3	0	1	1	1	2	0
3	8	1	2	1	0	3	10	1	4	1	3	0	1	1	1	2	0
3	10	2	2	2	2	3	4	4	3	1	3	0	1	1	1	1	0
2	6	1	2	1	0	2	9	2	3	1	3	0	1	1	0	1	0
2	3	1	2	2	4	3	2	1	3	1	3	0	1	1	1	1	0
3	3	1	2	1	0	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	5	0
5	10	2	2	2	4	4	10	1	3	1	3	0	1	1	2	0	5
4	3	1	2	1	0	2	4	2	3	1	1	4	1	5	1	3	0
3	4	1	2	2	3	3	6	2	6	1	3	0	1	5	1	5	0
4	3	2	2	1	0	1	2	5	3	1	2	4	1	2	1	1	0
3	10	2	2	2	5	3	10	1	4	1	3	0	2	0	2	0	4
3	3	1	2	2	2	2	10	1	2	1	2	4	1	5	1	5	0
2	10	2	2	1	0	1	10	1	6	1	3	0	1	1	1	4	0
4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	1	2	5	1	5	1	2	0
3	5	1	2	2	2	3	1	3	2	1	2	4	2	0	2	0	1
3	10	1	2	1	0	2	10	1	5	2	2	3	1	2	1	2	0
3	1	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	0
2	10	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	4	1	3	1	2	0
3	1	2	2	2	2	3	1	5	2	1	1	1	1	1	1	2	0
1	7	1	2	1	0	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	0	4
1	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	0	1	1	1	1	0
2	10	1	2	1	0	4	3	3	5	1	2	2	1	1	2	0	1
1	6	1	2	2	2	2	10	1	4	1	3	0	1	1	1	2	0
2	6	2	2	1	0	1	10	2	3	2	3	0	1	1	1	2	0
1	10	1	2	1	0	2	4	2	3	1	3	0	1	1	1	1	0
1	1	1	2	2	4	2	4	1	3	1	3	0	1	1	2	0	2
1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	0	3
2	5	1	2	1	0	1	1	4	3	1	1	3	1	1	1	4	0
2	1	1	2	1	0	1	1	3	5	2	3	0	1	1	2	0	4
2	3	1	2	2	2	2	4	1	3	1	2	1	1	1	1	2	0
1	10	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	0	1	1	2	0	1
2	1	1	2	1	0	1	4	2	5	2	3	0	1	1	2	0	3
2	10	1	2	1	0	1	3	3	1	1	3	0	1	3	2	0	1

1	5	1	2	1	0	1	5	3	2	1	1	1	2	0	2	0	1
1	7	2	2	2	3	1	4	1	5	1	1	1	1	1	2	0	3
1	6	1	2	1	0	1	10	1	3	2	2	1	1	3	1	4	0
1	7	2	2	2	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	2	0
1	6	2	2	2	2	3	10	2	5	2	3	0	1	1	1	2	0
1	10	1	2	1	0	1	10	5	4	1	3	0	1	1	2	0	2
2	2	1	2	1	0	2	3	3	4	1	3	0	1	1	1	2	0
2	1	2	2	2	4	2	4	1	3	1	1	2	1	1	2	0	3
1	5	1	2	1	0	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	0	4
1	3	2	2	2	2	3	5	1	4	1	1	3	1	1	2	0	3
1	8	2	2	2	2	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	2	0
2	10	1	2	2	5	3	10	5	4	1	3	0	1	1	1	5	0
2	8	2	2	2	2	3	4	4	2	1	3	0	2	0	2	0	1
2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	4	1	1	2	0	3
2	4	2	2	2	2	2	4	1	3	1	2	4	1	1	2	0	4
2	2	1	2	1	0	1	2	2	5	1	3	0	1	1	1	2	0
2	6	2	2	1	0	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	0
2	3	1	2	2	2	2	4	4	3	1	1	2	1	1	2	0	3
2	10	1	2	1	0	1	3	3	5	1	1	2	1	1	1	4	0
1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	0	1	1	1	1	0
2	10	2	2	2	1	2	4	1	3	2	1	2	1	1	2	0	4
2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	0	3
1	4	1	2	1	0	1	3	3	1	1	3	0	1	3	2	0	1
2	5	2	2	2	2	3	4	2	5	1	1	5	1	1	1	2	0
1	10	2	2	1	0	1	5	2	3	2	2	2	1	1	1	1	0
2	2	1	2	1	0	1	5	1	3	1	1	3	1	3	1	2	0
2	4	2	2	2	2	2	1	3	5	1	2	1	1	1	2	0	1
1	1	2	2	2	2	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	0	2
2	10	2	2	2	2	2	1	3	5	2	1	1	1	1	1	2	0
1	10	2	2	2	2	2	5	3	5	2	2	1	1	1	1	1	0
5	10	1	2	1	0	1	10	2	3	1	3	0	1	1	2	0	5
2	10	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	0	3
2	5	1	2	1	0	2	4	1	5	1	3	0	1	1	2	0	2
2	5	1	2	2	2	1	6	2	3	1	1	3	1	1	2	0	2
3	2	1	2	1	0	2	2	3	5	2	3	0	1	1	1	2	0
2	10	1	2	1	0	1	1	2	5	1	1	3	1	1	2	0	2
2	5	1	2	2	4	2	2	3	5	1	3	0	1	1	2	0	2
2	5	1	2	1	0	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	5	0
2	10	1	2	2	1	3	10	2	4	1	3	0	1	1	1	2	0
2	7	2	2	2	2	3	4	1	3	1	2	4	1	1	2	0	4
2	7	2	2	2	2	2	6	1	5	2	2	5	1	5	1	2	0

2	6	2	2	2	1	1	10	1	3	1	3	0	1	1	2	0	4
2	3	2	2	1	0	1	5	3	4	1	3	0	1	5	2	0	2
2	1	2	2	1	0	1	3	3	4	1	1	4	1	1	1	5	0
2	3	1	2	2	2	2	4	2	3	1	2	4	1	1	1	1	0
2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	1	3	0	1	1	1	1	0
2	10	1	2	2	2	2	9	2	3	2	3	0	1	2	1	2	0
2	2	2	2	1	0	1	3	3	4	2	3	0	2	0	1	1	0
2	2	1	2	1	0	1	10	2	4	2	3	0	1	1	1	4	0
2	8	1	2	2	2	3	4	4	5	2	1	5	1	1	2	0	2
2	6	2	2	2	2	2	4	4	3	1	2	1	1	1	1	5	0
1	8	2	2	2	1	2	10	1	2	1	1	1	1	5	1	2	0
2	10	2	2	2	2	3	10	2	1	1	1	4	1	1	1	1	0
2	10	1	2	2	4	2	4	1	3	2	3	0	1	1	2	0	4
2	10	2	2	2	2	2	10	3	5	1	1	1	1	1	2	0	2
2	3	2	2	1	0	1	2	2	5	1	2	2	1	1	2	0	2
1	8	2	2	1	0	4	10	2	3	2	2	5	1	1	1	1	0
3	10	2	2	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	5	2	0	1
3	10	2	2	1	0	2	1	4	2	1	2	6	1	1	2	0	5
2	6	1	2	1	0	1	2	1	3	2	3	0	1	1	1	1	0
2	6	1	2	2	2	3	10	4	2	1	1	1	1	1	1	3	0
2	2	1	2	2	3	2	10	3	5	1	3	0	1	1	2	0	1
2	5	1	2	1	0	1	2	2	3	1	3	0	1	2	1	1	0
2	10	2	2	2	2	3	7	2	1	2	2	2	1	1	1	2	0
2	6	2	2	1	0	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0
2	7	1	2	2	5	3	5	2	5	2	1	1	1	1	1	5	0
2	7	1	2	2	2	3	4	4	5	2	2	1	1	4	1	3	0
1	10	1	2	2	2	2	1	1	5	2	2	1	1	2	2	0	1
2	7	1	2	2	2	2	10	3	2	1	3	0	1	1	1	3	0
2	1	1	2	2	3	2	7	2	5	1	2	4	1	1	2	0	2
2	8	1	2	2	3	1	10	5	2	1	1	3	1	1	2	0	3
2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	0	1
2	1	2	2	1	0	1	4	2	3	1	3	0	1	1	2	0	4
2	3	1	2	2	2	2	4	1	5	1	1	1	1	1	1	2	0
2	8	2	2	2	4	3	8	2	5	2	3	0	1	2	2	0	2
2	2	1	2	2	2	3	2	3	5	1	3	0	1	1	2	0	1
2	10	2	2	2	2	2	10	2	1	1	2	1	1	4	1	1	0
2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	1	3	1	3	0
2	3	2	2	2	1	3	10	2	5	1	3	0	1	5	1	4	0
2	3	2	2	2	4	2	2	1	5	1	1	2	1	2	2	0	4
5	7	1	2	1	0	1	1	3	2	1	3	0	1	2	1	1	0
3	10	1	2	2	3	2	10	2	5	1	2	1	1	1	1	2	0

3	10	2	2	2	2	3	4	2	5	2	1	1	1	3	1	3	0
4	3	1	2	1	0	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	0
4	4	2	2	1	0	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	0	2
3	6	2	2	2	2	2	10	2	4	1	2	1	1	1	2	0	3
2	2	1	2	2	4	3	6	3	2	1	1	2	1	1	1	3	0
3	6	2	2	2	2	1	10	3	2	1	1	1	1	1	2	0	3
3	8	1	2	1	0	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	0	3
5	5	1	2	1	0	2	1	2	4	1	3	0	1	1	1	2	0
4	5	2	2	1	0	2	5	3	2	1	3	0	1	2	1	2	0
2	1	2	2	2	2	2	10	2	1	1	3	0	1	1	1	2	0
3	6	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	2	0	4
1	2	2	2	1	0	3	1	1	2	1	3	0	1	2	1	2	0
1	8	1	2	1	0	1	10	1	3	1	3	0	1	1	1	1	0
2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	0	3
4	4	2	2	1	0	2	10	5	2	1	3	0	1	1	1	2	0
3	10	2	2	2	4	1	10	2	1	1	1	5	1	2	1	5	0
2	5	1	2	1	0	2	7	3	1	1	3	0	1	2	2	0	1
3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	0	3
2	4	1	2	2	2	4	7	1	5	1	1	6	2	0	1	4	0
2	10	1	2	1	0	1	3	1	2	1	3	0	1	5	1	5	0
1	4	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	0	2
2	5	1	2	2	2	3	4	2	1	1	2	3	2	0	1	2	0
3	6	1	2	2	4	4	7	1	3	1	3	0	1	3	1	1	0
1	10	1	2	2	2	3	4	1	3	2	3	0	1	1	1	1	0
5	10	1	2	1	0	2	10	2	1	1	3	0	1	2	2	0	2
1	10	2	2	2	1	3	3	3	4	1	1	2	1	1	2	0	4
1	10	1	2	1	0	1	1	1	5	2	3	0	1	4	1	3	0
5	10	2	2	2	3	2	5	1	2	1	3	0	1	1	2	0	4
5	10	1	2	1	0	1	8	1	2	1	3	0	1	1	2	0	4
5	10	1	2	2	2	2	4	4	3	1	2	2	1	1	2	0	3
5	10	1	2	1	0	1	8	1	2	1	3	0	1	1	2	0	4
1	10	2	2	2	1	4	2	5	2	1	2	4	1	1	2	0	3
5	10	1	2	1	0	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	0
1	10	2	2	1	0	1	5	5	2	1	2	1	1	2	2	0	3
4	10	1	2	2	1	2	10	1	2	2	2	4	1	1	1	2	0
1	10	1	2	1	0	1	10	1	3	2	2	1	1	1	1	3	0
4	10	1	2	1	0	2	10	2	1	2	3	0	1	1	2	0	2
1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	0	3
1	10	1	2	1	0	1	1	5	3	1	2	2	2	0	2	0	3
3	2	2	2	1	0	1	2	1	2	2	3	0	1	1	1	1	0
5	10	2	2	2	3	3	8	3	2	1	3	0	1	2	2	0	1

1	3	1	2	1	0	1	10	2	5	2	3	0	1	1	1	2	0
1	10	1	2	1	0	2	4	4	2	1	2	2	2	0	2	0	3
1	10	2	2	1	0	2	6	4	3	2	3	0	1	1	2	0	2
1	10	1	2	1	0	1	10	2	3	2	3	0	2	0	2	0	4
4	10	2	2	2	2	3	4	1	5	1	3	0	2	0	2	0	4
3	10	1	2	1	0	1	4	4	3	1	2	4	1	1	2	0	2
1	10	2	2	2	2	2	10	2	1	1	3	0	1	2	2	0	2
2	10	2	2	1	0	1	2	5	3	1	2	4	2	0	2	0	3
4	10	2	2	2	3	3	6	5	3	1	2	4	1	2	1	2	0
1	10	1	2	1	0	1	6	5	2	1	2	2	2	0	1	2	0
1	10	2	2	2	2	2	6	1	2	1	2	4	1	2	1	1	0
1	7	2	2	2	3	2	4	2	3	1	3	0	1	1	2	0	2
1	10	1	2	2	3	3	8	2	1	2	3	0	1	1	2	0	2
5	10	1	2	1	0	1	3	3	2	2	1	2	2	0	2	0	1
1	10	1	2	2	2	3	5	3	1	2	3	0	1	1	1	2	0
4	10	1	2	2	1	2	10	5	2	1	3	0	1	1	2	0	3
2	10	1	2	2	3	2	8	5	2	1	3	0	1	2	2	0	3
4	10	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	0	1	1	2	0	4
1	10	1	2	2	2	3	10	3	1	2	3	0	1	2	1	4	0
3	10	1	2	2	2	3	8	1	3	2	3	0	1	2	2	0	1
2	10	2	2	1	0	2	10	1	1	2	3	0	1	1	2	0	1
4	10	1	2	1	0	3	8	3	2	2	3	0	1	2	2	0	1
3	10	1	2	1	0	1	4	1	3	2	3	0	1	1	2	0	3
5	4	1	2	2	3	3	9	5	2	1	3	0	1	1	2	0	3
5	10	1	2	1	0	1	10	4	2	1	3	0	1	2	1	1	0
5	10	1	2	2	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	2	0	3
3	3	1	2	1	0	1	3	3	4	2	3	0	1	1	1	2	0
5	10	1	2	1	0	1	10	1	2	2	3	0	1	2	1	2	0
5	10	1	2	1	0	2	10	2	5	1	2	1	1	1	2	0	2
4	10	2	2	2	3	2	10	3	1	1	2	4	1	1	1	1	0
4	10	2	2	2	4	2	10	2	5	1	2	1	2	0	2	3	0
5	10	1	2	2	3	2	10	3	4	2	2	4	1	2	1	2	0
3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	2	0	1
5	10	2	2	2	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	2	0	1
4	10	2	2	1	0	2	8	3	2	1	2	4	1	1	2	0	1
3	10	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	3	1	1	1	2	0
1	3	1	2	2	3	2	4	4	3	1	2	4	1	3	2	0	2
3	4	2	2	2	2	2	7	2	4	1	3	0	1	1	2	0	3
1	2	1	2	2	1	1	10	3	4	1	3	0	1	3	1	1	0
4	4	1	2	2	3	2	10	2	4	1	1	4	1	1	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	10	2	5	2	2	2	1	1	2	0	2

2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0
4	8	1	2	2	1	3	4	2	3	2	3	0	1	1	1	2	0
2	5	2	2	2	2	3	1	5	2	1	1	1	1	1	1	2	0
2	5	2	2	2	4	2	10	2	3	1	1	2	1	1	2	0	2
5	10	1	2	2	2	3	4	2	4	2	3	0	1	2	1	4	0
2	10	2	2	2	3	1	4	3	5	1	2	2	1	1	2	0	2
3	7	2	2	2	2	1	1	2	5	2	3	0	1	1	1	2	0
3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	1	1	3	1	5	0
2	1	2	2	2	2	2	1	3	5	1	2	1	1	1	1	1	0
4	10	2	2	2	3	2	10	3	4	1	3	0	1	1	1	2	0
1	10	1	2	1	2	1	3	4	5	1	1	5	1	2	1	3	0
4	10	1	2	2	2	2	5	3	4	1	3	0	1	1	1	3	0
5	10	2	2	2	3	2	10	4	2	2	3	0	1	3	1	1	0
4	7	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	0
2	10	2	2	2	1	2	4	3	2	1	1	4	1	5	1	1	0
4	7	1	2	2	2	2	4	2	6	1	3	0	1	1	2	0	2
4	10	2	2	2	5	2	10	5	2	2	3	0	1	4	1	4	0
4	8	1	2	2	4	2	3	3	5	1	1	4	1	2	1	1	0
5	10	1	2	1	0	1	8	2	5	1	3	0	1	5	1	4	0
4	5	2	2	1	0	1	10	2	5	1	3	0	1	3	2	0	3
3	10	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	4	1	2	1	4	0

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	386	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	386	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	18

EXCEL DE GERENCIA REGIONAL DE SALUD

A	B	C	D	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AQ	AS	AT	AV	AW		
POBLACION 2021									POBLACIÓN TOTAL POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD													
UBIGE O	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54							
0401	AREQUIPA	AREQUIPA		21583	21810	22100	22357	22736	126251	130767	120760	115751	109966	97441	89530	734509	53757	336522				
040101	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	16027	16549	17006	17340	17586	97023	102524	96945	92542	89674	80242	74346	573188	41557	267995				
			AREQUIPA	501	554	601	624	626	3807	3337	2921	2915	3501	4214	4504	29619	1793	10983	36377			
			Inst. Reg. Enfer. Neoplasias																0			
			Hosp. III Goyeneche																0			
			Hosp. Reg. Honorio Delgado																0			
040102	AREQUIPA	AREQUIPA	ALTO SELVA ALEGRE	1222	1234	1252	1268	1292	7216	7044	6800	8435	7099	6664	5651	45948	3429	21994	74949			
			P.S. Apurimac 11%	134	136	138	139	142	794	775	748	928	781	733	622	5054	377	2419	8244			
			C.S. Independencia 23%	354	358	363	368	375	2093	2043	1972	2446	2059	1933	1639	13325	994	6378	21736			
			P.S. Leones del Misti 9%	110	111	113	114	116	649	634	612	759	639	600	509	4135	309	1979	6745			
			P.S. San Juan Bautista 7%	86	86	88	89	90	505	493	476	590	497	466	396	3216	240	1540	5246			
			P.S. Heroes del Cenepa 12%	147	148	150	152	155	866	845	816	1012	852	800	678	5514	411	2639	8993			
040103	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	1467	1512	1562	1611	1663	9389	8876	8100	8795	7976	7287	6359	53536	4210	25458	87906			
			C.S. F. Bolognesi - 33%	484	499	515	532	549	3098	2929	2673	2902	2632	2405	2098	17667	1389	8401	29008.98			
			P.S. La Tomilla - 10%	147	151	156	161	166	939	888	810	880	798	729	636	5354	421	2546	8790.6			
			C.S. Buenos Aires de C. 27%	396	408	422	435	449	2535	2397	2187	2375	2154	1967	1717	14455	1137	6874	23734.62			
			P.S. San Jose - 10%	147	151	156	161	166	939	888	810	880	798	729	636	5354	421	2546	8790.6			
			P.S. Dean Valdivia - 12%	176	181	187	193	200	1127	1065	972	1055	957	874	763	6424	505	3055	10548.72			
			P.S. Rafael Belaunde - 8%	117	121	125	129	133	751	710	648	704	638	583	509	4283	337	2037	7032.48			
040104	AREQUIPA	AREQUIPA	CERRO COLORADO	3367	3488	3594	3687	3755	20268	22430	21674	18312	17769	14392	13227	86824	6764	43679	183179			
			C.S. Cerro Colorado - 9%	303	314	323	332	338	1824	2019	1951	1648	1599	1295	1190	7814	609	3931	16486.11			
			P.S. Alto Libertad - 9%	303	314	323	332	338	1824	2019	1951	1648	1599	1295	1190	7814	609	3931	16486.11			
			C.S. Mariscal Castilla - 10%	337	349	359	369	376	2027	2243	2167	1831	1777	1439	1323	8682	676	4368	18317.9			
			P.S. S. R. Pachacutec - 9%	303	314	323	332	338	1824	2019	1951	1648	1599	1295	1190	7814	609	3931	16486.11			
			P.S. Jose S. Atahualpa - 3%	101	105	108	111	113	608	673	650	549	533	432	397	2605	203	1310	5495.37			
			P.S. El Cural - 1%	34	35	36	37	38	203	224	217	183	178	144	132	868	68	437	1831.79			
			C.S. Maritza Campos D. 17.0%	572	593	611	627	638	3446	3813	3685	3113	3021	2447	2249	14760	1150	7425	31140			
			P.S. Nazareno - 18%	606	628	647	664	676	3648	4037	3901	3296	3198	2591	2381	15628	1218	7862	32972			
			P.S. C. Municipal - 16%	539	558	575	590	601	3243	3589	3468	2930	2843	2303	2116	13892	1082	6989	29308.64			
			P.S. Peruarbo 8%	269	279	288	295	300	1621	1794	1734	1465	1422	1151	1058	6946	541	3494	14654.32			
040105	AREQUIPA	AREQUIPA	CHARACATO	222	209	200	197	197	1019	1780	2120	999	1231	1024	1111	6226	384	3102	12684			
			C.S. Characato	222	209	200	197	197	1019	1780	2120	999	1231	1024	1111	6226	123	651	9972			
040106	AREQUIPA	AREQUIPA	CHIGUATA	55	51	43	42	36	202	276	267	283	217	138	244	1596	123	651	2304			
			C.S. Chiguata - 80%	44	41	34	34	29	162	221	214	162	174	110	195	1277	98	521	1843.2			
			P.S. Arenales - 20%	11	10	9	8	7	40	55	53	41	43	28	49	319	25	130	460.8			
040107	AREQUIPA	AREQUIPA	JACOBO HUNTER	655	672	683	702	711	4063	4232	4380	4333	4459	3792	2806	26708	1790	12831	43303			
			C.S. Javier Llosa Hunter 32%	210	215	219	225	228	1300	1354	1402	1387	1427	1213	898	8547	573	4106	13856.96			
			P.S. Daniel Alcides C. 14%	92	94	96	98	100	569	592	613	607	624	531	393	3739	251	1796	6062.42			
			P.S. Pampas del Cuzco-17%	111	114	116	119	121	691	719	745	737	758	645	477	4540	304	2181	7361.51			
			P.S. Chilpinilla - 10%	66	67	68	70	71	406	423	438	433	446	379	281	2671	179	1283	4330.3			
			P.S. Caminos del Inca - 9%	59	60	61	63	64	366	381	394	390	401	341	253	2404	161	1155	3897.27			
			P.S. Alto Alianza - 13%	85	87	89	91	92	528	550	569	563	580	493	365	3472	233	1668	5623.39			
			P.S. UPIS Paisajista - 5%	33	34	34	35	36	203	212	219	217	223	190	140	1335	90	642	2165.15			
040108	AREQUIPA	AREQUIPA	LA JOYA	703	691	687	687	688	3644	3716	3370	3133	2365	2072	1544	18797	1634	8977	32367			
			C.S. La Joya - 27%	190	187	185	185	186	984	1003	910	846	639	559	417	5075	441	2424	8739.09			
			P.S. Cerrito Buenavista - 14%	98	97	96	96	96	510	520	472	439	331	290	216	2632	229	1257	4531.38			
			P.S. El Cruce-Tríunfo - 20%	141	138	137	137	138	729	743	674	627	473	414	309	3759	327	1795	6473.4			
			P.S. Los Medanos - 5%	35	35	34	34	34	182	186	169	157	118	104	77	940	82	449	1618.35			
			P.S. Benito Lazo - 5%	35	35	34	34	34	182	186	169	157	118	104	77	940	82	449	1618.35			
			C.S. San Isidro - 13%	91	90	89	89	89	474	483	438	407	307	269	201	2444	212	1167	4207.71			
			P.S. San Jose - 3%	21	21	21	21	21	109	111	101	94	71	62	46	564	49	269	971.01			
			P.S. San Camilo - 6%	42	41	41	41	41	219	223	202	188	142	124	93	1128	98	539	1942.02			

Distrito-Establecimiento

WORD MODELO DE ENCUESTA

"PERPCEPCION DE LA CALIDAD EN EL NIVEL DE SATISFACCION DE CONSUMIDORES DEL SERVICIO FITNESS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021"						
EDAD		DISTRITO				
GENERO						
1- Alguna vez ha asistido o asiste a algún gimnasio ?		Si	No			
2- Usted se ha suscrito por membresia o pagó por el dia del uso del gimnasio?		Membresia	Pago por dia			
2.1- Si usted marco membresia en la pregunta 2. ¿Por qué tomo la decision de suscribirse por membresia?		Fui invitado por un usuario del	Promocion	Ya habia asistido a ese gimnasio	Es el mas cercano	otro:.....
3- ¿Que tan seguido acudió o acude al gymansio a la semana?		1-2 dias	3-4 dias	5-6 dias	7 dias	
4- Cual fue el último gimnasio que asistió , o que actualmente asiste ?						
5- Cual es la característica que mas resalta del gimansio mencionado en la pregunta anterior?		Maquinas	Ubicación	Precio	Prestigio	Buena instructoria otro:.....
6- Que característica que menos le gustaba del gimnasio mencionado anteriormente mencionado?		Maquinas	Ubicación	Precio	Prestigio	Mala instructoria otro:.....
7- Estaba conforme en la relacion costo-calidad (es decir creia que pagaba lo justo en relacion al servicio que se le brindaba?		Si	No			
8- Recibia algun otro servicio aparte del uso de las maquinas?		Si	si pero con un pago adicional	No		
8.1- DE HABER MARCADO SI A LA PREGUNTA ANTERIOR. MENCIONAR CUAL ERA EL SERVICIO		Asesoria nutricional	Sauna	Aprender algun deporte	Aprender a bailar	Comprar suplementos etc. otro:.....
9- Alguna vez dejo de ir al gimnasio por una temporada?		Si	No			
9.1 De haber marcado si en la pregunta anterior ¿Cuál fue el motivo del abandono?		Falta de tiempo	aburrimiento	inconsistencia en las rutinas	disgusto por el gimnasio al cual asistia	otro:.....
10- Alguna vez a cambiado de gimnasio?		Si	No			
10.2.De haber marcado SI en la pregunta 10 Cual fue el motivo de cambio de gimnasio?		Maquinas	Lejania	Precio	Mal servicio	otro:.....
10.3 De haber marcado NO en la pregunta 10 por que es leal a su gimnasio?		Maquinas	Lejania	Precio	Buen servicio	otro:.....
11- Cambiaria de gimnasio actualmente?		Si	No			

