



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes
del gimnasio Sport Fitness, Trujillo - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ruiz Rodríguez, Juan Luis (ORCID: [0000-0002-1526-7926](https://orcid.org/0000-0002-1526-7926))

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: [0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirme estar con vida, mis padres, mis hermanos, esposa abnegada y amorosa e hijos por su comprensión y cariño.

A mis padres Matilde Graciela Rodríguez de Ruiz y Juan Julio Ruiz Paredes, por el apoyo incondicional por su dedicación en mi crecimiento espiritual, personal y profesional y por último por inculcarme valores con el ejemplo.

A mi amada esposa Gladys Barrionuevo Casas, por su comprensión y amor incondicional para con mi familia y a mis queridos hijos Daniela Ruiz y Juan Alonso Ruiz, por ser mi motivo y razón de esta vida

A mis hermanos, Araceli Ruiz y David Ruiz, por estar pendientes y ser incondicionales conmigo y a todas mis amistades que de alguna u otra forma me apoyaron en el desarrollo de este trabajo de investigación

Agradecimiento

A Dios, mis padres, hermanos, mi esposa e hijos, por comprenderme y entenderme el haberlos privado de mi presencia y dedicación hacia ellos, por las horas interminables que coincidía el estudio y el trabajo.

A la Universidad Cesar Vallejo por permitirme adquirir nuevos conocimientos y formarme profesionalmente.

A los docentes del programa de MBA de Administración de Negocios, por su orientación en el desarrollo de esta Tesis y a la Universidad César Vallejo – Filial Trujillo, por haberme dado la oportunidad de continuar con mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	37
VI.CONCLUSIONES.....	41
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de clientes Gym Sport Fitness, Trujillo – 2021	14
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
Tabla 3. Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 4. Niveles de satisfacción en la empresa Gym Sport Fitness.....	17
Tabla 5. Niveles de la variable satisfacción, según sus dimensiones.....	18
Tabla 6. Niveles de lealtad en la empresa Gym Sport Fitness	19
Tabla 7 Niveles de la variable lealtad, según sus dimensiones	20
Tabla 8 Distribución porcentual entre los niveles de satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness.....	20
Tabla 9 Prueba de independencia Tau-b de Kendall entre los niveles de satisfacción y la lealtad.....	21
Tabla 10 Resumen de independencia Tau-b de Kendall entre las dimensiones satisfacción y lealtad.....	21
Tabla 11 Resumen de independencia Tau-b de Kendall entre las dimensiones de la lealtad y satisfacción.....	22
Tabla 12. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución de las variables.....	23
Tabla 13 Correlación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness.....	23
Tabla 14 Correlaciones entre las dimensiones de satisfacción y las puntuaciones de la lealtad.....	24
Tabla 15 Correlaciones entre las dimensiones de la lealtad y las puntuaciones de la satisfacción.....	25

Tabla 16. Contrastación de la hipótesis general a través de la regresión lineal simple.....	27
Tabla 17 Contrastación de la hipótesis específica 1 a través de la regresión lineal simple	29
Tabla 18 Contrastación de la hipótesis específica 2 a través de la regresión lineal simple	30
Tabla 19 Contrastación de la hipótesis específica 3 a través de la regresión lineal simple	31
Tabla 20 Contrastación de la hipótesis específica 4 a través de la regresión lineal simple.....	32
Tabla 21 Contrastación de la hipótesis específica 5 a través de la regresión lineal simple	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dispersión de las puntuaciones de la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo - 2021	22
--	----

RESUMEN

El estudio tuvo como finalidad determinar si existe un nivel de satisfacción y en qué medida incide en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo - 2021. El estudio fue de tipo aplicada, su enfoque fue cuantitativo, el diseño fue descriptivo no experimental de corte transversal y correlacional causal. La población y muestra estuvieron constituido por 190 clientes asociados a la sede de Trujillo. Para la toma y recogida de datos se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de las variables de estudio. Los resultados del análisis de confiabilidad arrojaron un coeficiente de Alfa = 0,090 en el cuestionario de autoevaluación del nivel de satisfacción y un coeficiente de Alfa= 0,85 para el cuestionario de autoevaluación de la lealtad de los clientes. Así mismo para contrastar la hipótesis fue a través del análisis de regresión lineal, considerando para su interpretación el coeficiente (r^2), el análisis de varianza (ANOVA) y correlación de Tau-B- de Kendall y Pearson. Los resultados permitieron concluir que si existe un nivel de influencia moderado de la satisfacción ($r = +0,674$) sobre la lealtad de los clientes, la probabilidad asociada es de ($P=0,000<0.01$) con un nivel de significancia alto.

Palabras claves: Satisfacción, lealtad, clientes, percepción.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine if there is a level of satisfaction and to what extent it affects the loyalty of the clients of the Sport Fitness gym, Trujillo - 2021. The study was applied, its approach was quantitative, the design was descriptive, not experimental cross-sectional and causal correlational. The population and sample consisted of 190 clients associated with the Trujillo headquarters. For data collection and collection, two questionnaires were applied to collect information on the study variables. The results of the reliability analysis yielded a coefficient of Alpha = 0.090 in the self-assessment questionnaire of the level of satisfaction and an Alpha coefficient = 0.85 for the self-assessment questionnaire of customer loyalty. Likewise, the hypothesis was tested through linear regression analysis, considering for its interpretation the coefficient (r^2), the analysis of variance (ANOVA) and the Tau-B-correlation of Kendall and Pearson. The results allowed to conclude that if there is a moderate level of influence of satisfaction ($r = +0.674$) on customer loyalty, the associated probability is ($P = 0.000 < 0.01$) with a high level of significance

Keywords: Satisfaction, loyalty, customers, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en el día las grandes marcas necesitan identificar a sus clientes, y es que los cambios frecuentes en la conducta de compra de estos hacen que las organizaciones implementen estrategias para atraer a nuevos consumidores y fidelizarlos a largo plazo. Ante ello, es imprescindible que las organizaciones tomen medidas y estrategias que puedan contrarrestar estos cambios.

Asimismo, Arellano (2019), realizó un estudio, en el cual abordó el comportamiento y sus cambios en los últimos cinco años del consumidor local. Se concluyó en dicho estudio que el 73% de las empresas indicaron que sus clientes han optado al cambio durante este tiempo. Los clientes son más exigentes y se informan más sobre los detalles técnico de un producto. La gran variedad de alternativas con las que cuentan los compradores hace que el cliente sea más dinámico en su compra. El consumidor local ha perdido su lealtad con las empresas y es más exigente a la hora de reclamar. (p.95).

Según, Guadarrama (2015), sostuvo que identificar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor genera que las empresas crear de manera más eficiente su comunicación e información con el cliente para elegir las mejores decisiones que brinden un beneficio mutuo. Cuando se ejecuta correctamente el vínculo comercial con el cliente, esto genera una actitud positiva y que se pueda fidelizar con el cliente. Por otro lado, si el cliente no está del todo satisfecho genera un vínculo de frustración, que hace al cliente a terminar con el vínculo que lo une a la marca y por ello no genera lealtad. (p. 309).

En el Perú, las organizaciones líderes son las que priorizan la lealtad de un cliente, los clientes se sienten valorados con las empresas que ha sabido responder de manera eficiente a sus reclamos y así poder satisfacer las demandas de sus consumidores.

Existe actualmente una tendencia innovadora de atención, porque el costo de fidelizar a los antiguos clientes es más económico que implementar estrategias para

atraer nuevos clientes.

Según Sharp (1997), afirmo que un cliente satisfecho es un ingrediente fundamental en la mejora y supervivencia de la compañía, es la razón de ser de toda empresa, principalmente en sectores altamente competitivos. La lealtad al cliente viene tomando mayor importancia dentro de las organizaciones, se busca aplicar estrategias de marketing con el objetivo de fidelizar a sus clientes. (p.480)

La satisfacción es, por lo tanto, es el primer objetivo para desarrollar conseguir lealtad, pero su relación no es suficiente, ya que los clientes satisfechos pasarán a otras marcas que crean que pueden ofrecer valor por una mejor y mejor calidad; No les pasará a los clientes leales. En definitiva, la lealtad y la satisfacción son definiciones distintas y diferenciadores, se puede tener un nivel alto de satisfacción hacia un producto o servicio sin lealtad, pero no puede lograr la fidelizar si es que no se llega a cumplir las expectativas del cliente.

La empresa Gym Sport Fitness, está situado en Trujillo, en la avenida Chancay N° 648, tiene 3 años de actividad y cuenta con diferentes servicios acorde al rubro como asesoría nutricional, funcional training, clases de baile, zumba, fight do, entrenador personal. Además, tiene un amplio servicio de cafetín y de lockers para que los clientes puedan dejar sus pertenencias. Se implemento áreas de control de acceso al gimnasio según lo estipulado por el MINSA por las recomendaciones por el COVID 19.

Se ha observado un nivel de competencia alta del mismo rubro en la zona y saturación del mercado, se halló deficiencias en los controles de gestión comercial sobre todo en la parte administrativas y de operaciones. Actualmente, se carece de capacidad e infraestructura de respuesta, no existe un real interés para poder saber que tan satisfechos están sus clientes y, por lo tanto, no conocen su lealtad.

Por esta razón, es importante definir estrategias que conduzcan a clientes satisfechos, conduzcan a una recomendación de seguimiento y luego terminen con la lealtad que desea lograr.

Según el problema del estudio de investigación, se formuló la siguiente pregunta ¿En qué medida el nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa

Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?, de los cuales se planteó los siguientes problemas específicos:

¿En qué medida la dimensión tangible del nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?

¿En qué medida la dimensión fiabilidad del nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?

¿En qué medida la dimensión capacidad de respuesta del nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?

¿En qué medida la dimensión empatía del nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?

¿En qué medida la dimensión seguridad del nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021?

Se planteó determinar si influye la satisfacción sobre la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021. Se definieron los siguientes objetivos secundarios:

Determinar si la dimensión tangible de la satisfacción incide en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Determinar si la dimensión fiabilidad de la satisfacción incide en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Determinar si la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción incide en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Determinar si la dimensión empatía de la satisfacción incide en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Determinar si la dimensión seguridad de la satisfacción incide en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

En el trabajo de investigación tuvo como base su justificación según las siguientes relevancias:

Conveniencia: En resumen, se utiliza para conocer si el nivel de satisfacción del cliente tiene relación con su lealtad ya que es importante conocer su alcance y relevancia, así las empresas podrán conocer sus deficiencias.

Relevancia social: La empresa se beneficia de un método de identificación, con la finalidad de implementar planes de acción para mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes y que se puedan sentir identificados con la empresa. Es importante que la empresa pueda crecer en un mercado tan competitivo.

Implicancia práctica: Busca dar soporte a las empresas y mantener siempre un alto nivel la satisfacción de los consumidores, teniendo en cuenta factores internos y externos que permitan conocer la importancia de satisfacer a sus clientes y esto genera un vínculo de fidelización y a su vez mayor rentabilidad.

Utilidad metodológica: El estudio proporciona herramientas para ayudar a evaluar las variables de investigación, que también se pueden aplicar a otras empresas.

La hipótesis general del estudio que se planteo es, si H_1 : El nivel de satisfacción tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021, se acepta si se comprueba la hipótesis. La hipótesis nula es H_0 : El nivel de satisfacción no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021, si se determina nula queda rechazada. Sus hipótesis específicas fueron:

h_{11} . El nivel de satisfacción según su dimensión tangible tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h_{01} . El nivel de satisfacción según su dimensión tangible no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

hi2. El nivel de satisfacción según su dimensión fiabilidad tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h02. El nivel de satisfacción según su dimensión fiabilidad no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

hi3. El nivel de satisfacción según su dimensión capacidad de respuesta tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h03. El nivel de satisfacción según su dimensión capacidad de respuesta no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

hi4. El nivel de satisfacción según su dimensión empatía tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h04. El nivel de satisfacción según su dimensión empatía no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

hi5. El nivel de satisfacción según su dimensión seguridad tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h05. El nivel de satisfacción según su dimensión seguridad no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En estudios internacionales, se tomó en cuenta la tesis realizada por Shanka (2012) "La calidad del servicio de los bancos privados que operan en Etiopía y la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad". (p.5). Se identificaron factores importantes que interfieren con la buena calidad, satisfacción y lealtad del servicio. La muestra incluye 23 empresas de diferentes sectores, sus enfoques son cuantitativos, descriptivos y correlacionados. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario aplicado a un nivel.

"Se logró determinar que si existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de regresión muestran que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción. Las investigaciones muestran que la empatía ($\beta = 0,72$) y la capacidad de respuesta ($\beta = 0,17$) juegan el papel más importante en la satisfacción del cliente, seguidas de la satisfacción del cliente, la seguridad y, en última instancia, la fiabilidad del banco. Los resultados de la investigación también muestran que brindar servicios de alta calidad aumenta la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a la participación y lealtad del cliente". (Shanka,2012, p.5)

Asimismo, Mohsan (2011) en su estudio "Relación entre satisfacción, lealtad e intención de cambio de proveedor en empresas bancarias paquistaníes"(p.68), la finalidad del estudio fue verificar la relación positiva entre satisfacción, lealtad y la relación negativa entre satisfacción e intención de cambiar a otro operador. Su enfoque fue mixto, descripción y conversión, entrevistas realizadas y procesadas. La muestra fue de 3400 clientes de empresas del sector bancario.

"Se concluyó que la relación positiva entre satisfacción y lealtad es $p = 0.23$ y la relación negativa entre satisfacción e intención de cambio de proveedor $p = 0.20$. Se demostró que la satisfacción es un determinante directo de la lealtad de los clientes, lo que a su vez les impide cambiar a otros proveedores de servicios financieros". (Mohsan,2011, p.68)

Por lo tanto, Thomburne (2017), quien realizó su tesis "Satisfacción y fidelización del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del ámbito de las tecnologías de la información en Lima: 2017" (p.82),

orientada a determinar el impacto de la satisfacción y fidelización contractual por nuevos servicios en empresas del sector de tecnologías de la información. Los presupuestos de investigación son descriptivos y están correlacionados. El estudio se realizó con una muestra de 147 de 397 empresas del sector.

“Se determinó que si existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad ($p = 0,689$) y existe una relación positiva entre lealtad y contratación de un nuevo servicio ($p = 0,689$) $p = 0,33$). Esto lleva a que cuando hay lealtad, el producto se encuentra con la satisfacción del servicio, el precio no es un factor determinante para cambiar a otro proveedor de servicios ($p = 0,289$). En resumen, las empresas de servicios de TI deben desarrollar estrategias para medir la satisfacción del cliente y mantener la fidelidad a través de la comercialización de nuevos servicios”. (Thomburne,2017, p.82).

Asimismo, Ditcher y Neira (2015), en su tesis “La relación satisfacción y lealtad en los clientes de los bancos peruanos, Lima 2015” (p.28). La finalidad del estudio fue determinar si existe la relación entre la satisfacción y la lealtad. El enfoque fue básico, no experimental, descriptivo y correlacional de corte transversal. La población fue de 300 trabajadores del sector bancario, su muestra fue de 169 y el muestreo fue no probabilístico.

“Se determinó que si existe correlación entre las variables de satisfacción y recomendación ($R^2 = 69\%$); en el que explica que más de 50 clientes actúan como promotores, el principal motivo de recomendación es el servicio al cliente, seguido de la confianza y finalmente mejores precios. La correlación entre satisfacción e intención de cambiar de banco es positiva ($R^2 = 0,71$); Esto indica que estas áreas, a pesar de la satisfacción, también deben tener en cuenta otros factores a la hora de decidir cambiar de banco o comprar un producto en otro banco”. (Ditcher y Neira,2015, p.28)

Conviene definir el concepto de satisfacción y sus dimensiones como primer punto porque nos ayudará a interpretar los resultados obtenidos, para ello describiremos algunas bases teóricas de la variable.

De esta manera, Zeithamal, Bitner y Gremler (2009) manifestaron que los clientes califican la satisfacción como excelentes, si estos productos o servicios han

logrado satisfacer sus necesidades y expectativas.

Puede proporcionar una sensación de satisfacción cuando sientes que tus necesidades han sido satisfechas, la satisfacción también está relacionada con otro tipo de sentimientos, por ejemplo, puede reflejarse en forma de contenido. (p.104)

La satisfacción del consumidor después de la compra es cada vez más importante. En el proceso de satisfacción del cliente está el arduo trabajo de entrar en la mente del consumidor y crear una preferencia por nuestro producto. Es por ello que la búsqueda de la satisfacción debe ser un objetivo fijo para todas las empresas.

De manera similar, Kotler y Keller (2006) afirmaron que la satisfacción del cliente depende tanto de su percepción de los resultados del producto como de sus expectativas. Al aceptar que una alta satisfacción conduce a una alta lealtad del cliente, las empresas se centran en la satisfacción del cliente. (p. 168)

Al respecto, Rivas y Shanka (2012) informan que SERVPERF es un buen indicador de satisfacción del cliente. SERVPERF es un modelo de satisfacción elaborados por Cronin y Taylor (1992). Es una herramienta de medición del nivel de satisfacción de los consumidores y se ha empleado en diversos sectores como bancos, salud, entretenimiento, salud, retail. Este modelo comprende en cinco dimensiones que son las siguientes:

a. Tangibles. Considere la evidencia física como infraestructura, equipos, hardware de computadora, equipo de comunicación, maquinaria.

De igual manera, Zeithaml y Bitner (2002) se refieren al entorno donde se brinda el servicio y donde la empresa y el cliente interactúan, también son los componentes tangibles que facilitan la prestación o comunicación del servicio anterior. Estos incluyen todas las representaciones tangibles como mapas, folletos, etc., dentro de ellos también se encuentra la infraestructura de la instalación. Estos factores son importantes ya que permiten a las empresas transmitir mensajes relacionados con el propósito de la empresa. (p.25)

b. Fiabilidad. Se considera la precisión en la prestación del servicio.

Según Zeithaml y Bitner (2002), se define como el proceso de todas las actividades necesarias para la prestación del servicio, en cada etapa de la prestación del servicio, los clientes pasarán por diferentes pruebas para una evaluación posterior del servicio (p. 27))

c. Capacidad de respuesta. Evaluar la preparación del personal para brindar un servicio oportuno.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), argumentan que es importante en este proceso que cada paso del servicio se implemente en detalle, como los protocolos y procedimientos de atención al cliente. Desde el contacto hasta el cierre, dependerá del cliente para juzgar si sus expectativas fueron cubiertas.

d. Empatía. Tiene en cuenta aspectos como la amabilidad, cortesía, respeto, consideración e incluyen características de la persona de atención, como buena apariencia y ordenado.

De manera similar, Zeithaml y Bitner (2002) argumentan que todos tienen un papel importante que desempeñar en la prestación de servicios y estos influyen en la percepción del cliente de lo que son: la empresa, el cliente y otros clientes en el entorno de servicio. Las personas que componen la prestación del servicio entregan el mensaje al cliente. Por lo tanto, su vestimenta, apariencia, así como su actitud y comportamiento afectan la percepción que tiene hacia con la empresa. (p.24)

e. Seguridad. Se considera en relación a la seguridad física, de la información financiera y datos relevantes dentro de la empresa.

Según Ditcher y Neira (2015), muestran que según la percepción del rendimiento se puede medir el nivel de satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos son los mejores representantes de la marca para atraer nuevos clientes, ello conlleva a determinar el éxito o el fracaso de una organización.

En la variable la lealtad, lo señalado por Baptista y León (2013) se ve como un refuerzo de la teoría, que afirma que la fidelidad es un paso más en el estado emocional, la fidelidad implica que los clientes satisfechos perciben el servicio prestado como excelente y adicional a ello genera que repiten compras y

recomiendan la empresa a otros (p.193)

Según Sindell (2003), lo definió a la lealtad como el valor de credibilidad, la lealtad es la actitud que tienen los consumidores frente al resultado de diferenciación de diversas marcas frente a un universo de alternativas de poder elegir, se basa en la motivación y preferencia hacia determinados productos, servicios o marcas.

Necesitamos entender claramente que una buena y extensa comunicación con nuestros clientes es importante para mantener la relación que nos une, para que siempre reciban una respuesta positiva de la empresa e incluso aumenten sus ganancias nuestras ventas.

En este estudio se utilizó el modelo presentado por Argüello (2017), el cual detallaremos a continuación:

a. Cognitiva. Es una evaluación u objeción atribuida a los costos y beneficios o atributos de un producto, incluye toda la información relacionada con el producto que tiene un cliente con respecto a los servicios de la competencia. Los clientes se representan como perceptores y son leales a la calidad de un producto o servicio. (p.97)

b. Afectiva. Es la experiencia del cliente con el producto y si satisface sus necesidades o no crea una asociación con un sentido de interés en la marca y donde se compra el producto. (p.98)

c. Conativa. Implica el compromiso de una persona con un determinado servicio o producto, ya sea que lo compre o no. Se mide por el deseo y la influencia de dirigir el producto a otros. Sus factores son la lealtad emocional y la insatisfacción ocasional. (p. 98)

d. Acción. Eso se refleja en los hábitos de compra o recompra, reflejados en el número de compras de los consumidores. Se asume un grado de fidelidad al producto a pesar de que puedan aparecer otros productos similares. (p.99)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación realizado es aplicado, de enfoque cuantitativo, que ayuda a medir variables y puede confirmar la hipótesis del estudio, para aportar evidencia científica. La investigación aplicada enfatiza la resolución de problemas del mundo real.

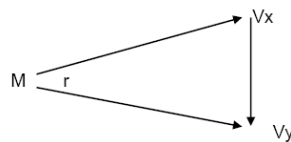
Según Valderrama (2013), afirmó que busca dar soluciones a una problemática y dar respuestas a preguntas en casos específicos.

El estudio fue descriptivo, su propósito es identificar y estudiar las variables de investigación sin manipularlas ni modificarlas.

Al respecto, Hernández et al. (2011) han demostrado que el trabajo descriptivo aplicando criterios sistemáticos revela la estructura o conducción de los estudios de caso, proporciona datos que se compara con otras fuentes.

El diseño del estudio es un diseño transversal causal no empírico. Se considera causal, ya que busca determinar la causa y efecto y si existe una relación entre variables.

El diseño del esquema que se empleó fue el siguiente:



Dónde:

M: Muestra utilizada. Clientes de la empresa Gym Sport Fitness. Trujillo – 2021.

Vx: Variable independiente: Satisfacción

Vy: Variable dependiente: Lealtad

r: Relación de las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Satisfacción

Definición conceptual. La satisfacción del cliente depende tanto de su percepción de los resultados del producto como de sus expectativas. Al aceptar que una alta satisfacción conduce a una alta lealtad del cliente, las empresas se centran en la satisfacción del cliente. (Kotler y Keller ,2006).

Definición operacional. La encuesta se aplica a través del modelo SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (2012), incluye 20 preguntas que cubren 5 aspectos: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad empatía. Se identificaron cinco tipos de respuestas, en una escala Likert de 1 a 5 (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5), para medir el nivel de satisfacción actual. Se obtienen puntuaciones del cuestionario, agrupadas en tres rangos de 20 a 100 puntos

Indicadores. Se identificaron 5 dimensiones según el modelo SERVPERF diseñadas por Cronin y Taylor (2012). Todas las dimensiones constaron de 4 preguntas (tangible, fiable, capacidad de respuesta, empatía y seguridad). (Ver Anexo 1)

Escala de medición. Fue ordinal, con tres rangos y niveles (Excelente = 58 - 100, Regular = 39 – 57, Deficiente = 20 – 38)

Variable dependiente: Lealtad

Definición conceptual. La lealtad es un paso más en el estado emocional, la fidelidad implica que los clientes satisfechos perciben el servicio prestado como excelente y adicional a ello genera que repiten compras y recomiendan la empresa a otros. (Baptista y León, 2013)

Definición operacional. La encuesta se aplica a través del modelo diseñado por Arguello (2017), incluye 16 preguntas que cubren 4 aspectos: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Se identificaron cinco tipos de respuestas, en una escala Likert de 1 a 5 (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5), para medir la lealtad. Se obtienen puntuaciones del cuestionario, agrupadas en tres rangos de 16 a 64 puntos.

Indicadores. Se aplicó el modelo de Arguello (2017), del cual se identificaron 4 dimensiones. Todas las dimensiones constaron de 4 preguntas (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) (Ver Anexo 2)

Escala de medición. Fue ordinal, con tres rangos y niveles (Alto = 49 - 64, Medio = 33 – 48, Bajo = 16 – 32)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población. La población fue de 190 clientes asociados a la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2021.

Tabla 1

Distribución de clientes asociados a la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo - 2021

<i>Modalidad</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
<i>Socio regular</i>	85	44	129
<i>Socio VIP</i>	35	26	61
<i>Total</i>	120	70	190

Nota: Data de los clientes de la empresa, octubre 2021.

3.3.2 Unidad de Análisis. Se consideró a todos los clientes de la empresa Gym Sport Fitness.

Criterios de inclusión. Aplicó solo a clientes que cuenten con un plan o membresía contratada (Regular y VIP).

Criterios de exclusión. Clientes que no tienen ningún plan o membresía contratada.

3.3.3. Muestra., Se utilizó al total de la población de 190 clientes asociados a la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo – 2020, ya que se consideró a la muestra como pequeña y de fácil acceso.

Asimismo, Hernández et al (2010) indico que se debería tomar al total de la población cuando una población es pequeña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas. (Tabla 2)

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Unidad de información
Encuesta	Cuestionario de Satisfacción	Clientes asociados a un plan contratado.
Encuesta	Cuestionario de Lealtad	Clientes asociados a un plan contratado.
Análisis documental	Fichas bibliográficas	Investigadores nacionales e internacionales

- a) **Validez de los cuestionarios.** Se entregó un formato de validación al Dr. Soto Quiroz Roger, al Dr. Rodríguez Espinoza Hugo y al Mg. Portilla Escobar Juan, quienes fueron los expertos encargados en dar validez a los instrumentos, dando sus opiniones mediante la pertinencia, relevancia y claridad del contenido. Se tomaron en cuenta las sugerencias y opiniones para la modificación y posterior elaboración de los instrumentos, aplicado después la prueba piloto para la medición de la confiabilidad. (Ver Anexo 5)
- b) **Confiabilidad de los cuestionarios.** Se tomó la prueba piloto, que tuvo como muestra proporcional a 76 clientes asociados de ambos sexos. (se utilizó el 40% de la muestra). Se logró determinar un coeficiente de Alfa de = 0,905(Excelente confiabilidad) para el cuestionario de la variable satisfacción y un coeficiente de Alfa de = 0,853 para el cuestionario de lealtad. (Ver anexo 6)

Tabla 3.

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

A	Interpretación
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Malo
<=0.5	Inaceptable

3.5 Procedimientos. Para el análisis de información, se realizaron los siguientes procedimientos:

- Se coordinó los permisos con la Gerencia General de la empresa Gym Sport Fitness, con el fin de poder aplicar las encuestas a los clientes.

- En la toma de las encuestas, se realizó de manera presencial y la encuesta tuvo una duración aproximadamente de 7 minutos.

- Se elaboró una matriz de datos (Excel) para el análisis de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos. Se elaboraron tablas y gráficos de frecuencias y de puntuaciones.

Para contrastar los supuestos se utilizó análisis de regresión lineal, se tomó en cuenta el coeficiente de determinación (r^2) para evaluarlo, ANOVA y análisis de Tau B para los coeficientes de regresión.

3.7. Aspectos éticos. Se trabajó con veracidad, para que la información será precisa y clara. Se determinó la confidencialidad de los instrumentos ya fue empleada solo para fines de estudio. La gerencia general autorizó el consentimiento a través del formato de autorización del estudio. (Ver anexo 7).

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción y análisis de las variables.

Tabla 4

Niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo – 2021

Niveles	N°	%
Deficiente	32	16.8
Regular	95	50.0
Excelente	63	33.1
Total	190	100.0

Nota: Cuestionario del nivel de satisfacción y valoración de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo- 2021.

Interpretación: Del total de 190 de encuestados, se percibió que el 50% de los encuestados indicaron que el nivel de satisfacción es regular y por otro lado con un 33% perciben al nivel de satisfacción es excelente. (Tabla 4)

Tabla 5

Niveles de satisfacción de los clientes, según sus dimensiones.

Niveles	Dimensiones de Satisfacción									
	Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	50	26.3	52	27.3	88	46.3	48	25.2	33	17.3
Regular	82	43.1	49	25.7	64	33.6	44	23.1	68	35.7
Excelente	58	30.5	89	46.8	38	20.0	98	51.5	89	46.8
Total	190	100.0	190	100.0	190	100.0	190	100.0	190	100.0

Nota: Cuestionario de los niveles de satisfacción y valoración de los clientes según sus dimensiones, Trujillo- 2021.

Interpretación: Del total de 190 de encuestados, se observa que el 43,16% de los clientes encuestados lo considera regular en cuanto a tangibles, mientras que solo el 30,53% lo considera excelente. En la dimensión de fiabilidad, el 46,84% dijo que era excelente y el 27,37% dijo que era deficiente. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 46,32% dijo que era mala y solo el 20,00% excelente. En términos

de seguridad, el 51,58% afirma un nivel excelente mientras que el 25,26% carece. En términos de empatía, el 46,84% lo calificó como excelente y el 35,79% lo calificó como regular. De acuerdo con los resultados, la satisfacción lo perciben todas sus dimensiones como regular, el 46,32% lo calificaron el nivel de capacidad de respuesta como pobre y solo los aspectos de fiabilidad, seguridad y empatía son considerados como excelente. (Tabla 5)

Tabla 6

Niveles de lealtad de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo – 2021

Niveles	N°	%
Bajo	86	45.2
Medio	62	32.6
Alto	42	22.11
Total	190	100.0

Nota: Cuestionario del nivel de lealtad y valoración de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo- 2021.

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla 6, se percibió que el 45.26% de clientes encuestados tienen un nivel bajo de lealtad hacia con la empresa, mientras que un 22.11% si se sientes identificados con la marca y cuentan con un nivel alto de lealtad.

Tabla 7

Niveles de lealtad de los clientes, según sus dimensiones.

Niveles	Dimensiones de Lealtad							
	Cognitiva		Afectiva		Conativa		Acción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	67	35.2	60	31.5	77	40.5	56	29.4
Medio	82	43.1	77	40.5	86	45.2	99	52.1
Alto	41	21.5	53	27.8	27	14.2	35	18.4
Total	190	100.0	190	100.0	190	100.0	190	100.0

Nota: Cuestionario de los niveles de lealtad y su escala valorativa de los clientes según sus dimensiones, Trujillo- 2021.

Interpretación: Se observó que la dimensión cognitiva tiene un 43.16% el cual indica un nivel medio de lealtad con la marca y un 35.26% su nivel es bajo. En la dimensión afectiva, el 40.53% obtuvieron un nivel medio y con un 31.58% indicaron que su nivel de lealtad es bajo. En la dimensión conativa, el 45.26% es regular y el 14.21% tienen un alto. En la dimensión de acción, del total de encuestado indican que el 52.11% perciben su nivel de lealtad hacia la marca como regular.

Se concluyó que, en todas las dimensiones del nivel de lealtad, los clientes lo perciben como un nivel medio, no son muy leales con la marca, solo en la dimensión afectiva se obtiene un alto nivel de lealtad con un 27.89% del total de encuestados.

4.2. Análisis estadístico relacional

Tabla 8

Tabla de porcentajes entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo-2021.

	Niveles	Lealtad						Total	
		Bajo		Medio		Alto		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%
Satisfacción	Deficiente	20	27.4	33	42.3	0	0.0	53	27.8
	Regular	53	72.6	35	44.8	16	41.0	104	54.7
	Excelente	0	0.0	10	12.8	23	58.9	33	17.3
	Total	7	100.0	16	100.0	7	100.0	30	100.0

Nota: Relaciones aplicadas en noviembre 2021.

Tabla 9

Prueba de Tau-b de Kendall de los niveles de satisfacción y lealtad.

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,505	,151	2,901	,004
N° de casos válidos		190			

Nota: Prueba aplicada en el SPSS 25, noviembre 2021.

Interpretación: Del total de 190 encuestados, se percibió que el 72.6% del total de clientes encuestados calificaron a su nivel de satisfacción dentro de la empresa como regular y su nivel de lealtad bajo, perciben que la empresa no está

cumpliendo con sus expectativas a nivel de servicio por ello conlleva que no sean muy leales con la marca, tienen dudas al momento de decidir si continuar o no, por otro lado, con un 58.9% del total de encuestados, calificaron el servicio como excelente y a su vez se observa un nivel de lealtad alto.(Tabla 8).

En la prueba Tau-b de Kendall, se determinó que si existe una correlación directa con un alto nivel de significancia ($p-v=0,04<0,05$) al 95% de nivel de confianza. (Tabla 9)

Tabla 10

Prueba de Tau-b de Kendall de las dimensiones satisfacción y lealtad de los clientes.

	Dimensiones	Lealtad		
		Tau-b Kendall	P-Valor	Significatividad
Satisfacción	Tangibles	0.398	0.018	Significativo
	Fiabilidad	0.526	0.002	Altamente significativo
	Capacidad de respuesta	0.527	0.002	Altamente significativo
	Seguridad	0.578	0.001	Altamente significativo
	Empatía	0.513	0.002	Altamente significativo

Nota: Prueba aplicada en el SPSS 25, noviembre 2021.

Interpretación: Como se pudo observar en la tabla 9, se ha verificado estadísticamente que, mediante la prueba de Taub de Kendall, se confirma la hipótesis general de que existe una relación estadísticamente significativa alto ($P-v=0.04<0.05$). Todas las dimensiones tienen un alto nivel de significancia en relación con el nivel de lealtad. (Tabla 10)

Tabla 11

Prueba de Tau-b de Kendall de las dimensiones de la lealtad y la satisfacción.

	Dimensiones	Satisfacción		
		Tau-b Kendall	P-Valor	Significatividad
Lealtad	Cognitiva	0.385	0.002	Altamente significativo
	Afectiva	0.393	0.002	Altamente significativo
	Conativa	0.333	0.004	Altamente significativo
	Acción	0.381	0.002	Altamente significativo

Nota: Prueba aplicada en el SPSS 25, noviembre 2021

Interpretación: Como se pudo observar en la tabla 9, se ha verificado estadísticamente que, mediante la prueba de Taub de Kendall, se confirma la hipótesis general de que existe una relación estadísticamente significativa alto ($P-v=0.04 < 0.05$). Todas las dimensiones tienen un alto nivel de significancia en relación con el nivel de lealtad, con un nivel de confianza del 95%. (Tabla 11)

4.3. Análisis de contrastación de hipótesis y causalidad de las correlaciones

Tabla 12

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución de las variables.

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		Satisfacción	Lealtad
N		190	190
Parámetros normales	Media	17,07	81,23
	Desviación estándar	10,844	8,850
Sig. Asintótica. (bilateral) ^c		,128	,201

Nota: Prueba aplicada en el SPSS 25, noviembre 2021.

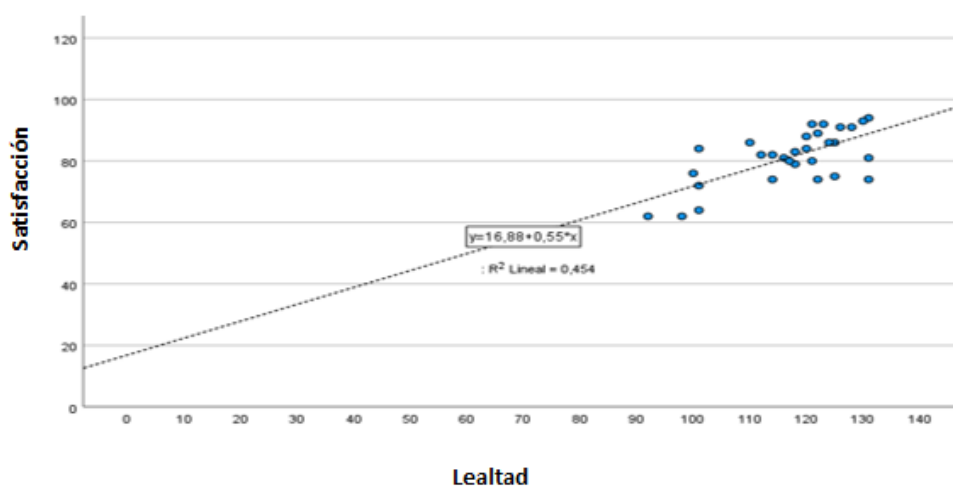
Tabla 13

Correlación de la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2021

		Lealtad
Satisfacción	Correlación de Pearson	,674**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	190

Figura 1.

Puntuaciones y dispersiones de la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2021



Nota: Programa aplicado en el SPSS 25, noviembre 2021.

Interpretación: Se demostró que existe correlación directa entre satisfacción y lealtad ($r > 0$), la cual es moderada ($r = 0,67$), el cual es un indicador que cuando los niveles de satisfacción sean óptimos ayudarán a aumentar la conciencia del cliente y crearán confianza en el servicio y, por lo tanto, fomentarán la lealtad a la marca. (Tabla 13). La probabilidad es de $P = 0.00 < 0.01$, con alto nivel de significancia. En regresión lineal, se puede determinar un coeficiente de regresión ($r^2 = 0.454$) que indica que el 45.40% de la satisfacción del cliente afecta o incide en su lealtad a la empresa. (Figura 1)

Tabla 14

Correlaciones de las dimensiones de satisfacción y las puntuaciones de la lealtad.

Lealtad		
Tangibles	Correlación de Pearson	r=0,581
	Sig. (bilateral)	p-v= 0,002
	Coefficiente de determinación	r ² =0,0789
Fiables	Correlación de Pearson	r=0,341
	Sig. (bilateral)	p-v=0,06
	Coefficiente de determinación	r ² =0.116
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	r=0,727**
	Sig. (bilateral)	p-v=0,00
	Coefficiente de determinación	r ² = 0,529
Seguridad	Correlación de Pearson	r=0,756**
	Sig. (bilateral)	p-v=0,00
	Coefficiente de determinación	r ² = 0,572
Empatía	Correlación de Pearson	r=0,513**
	Sig. (bilateral)	p-v=0,04
	Coefficiente de determinación	r ² = 0.263

Nota: Puntuaciones de la variable satisfacción aplicadas en el SPSS 25, noviembre 2021.

Interpretación: Se determinaron las correlaciones de las dimensiones de satisfacción y la lealtad, se determinó lo siguiente:

Existe una correlación directa (r=0,581) de nivel moderado, alta significancia (P=0,02<0.05) en la dimensión tangibles y la lealtad. Según el coeficiente (r²=0,789), es un indicativo el cual significa que el 78,9% de la dimensión de tangibles está incidiendo en la lealtad de los clientes.

Existe una correlación directa (r=0,341) de nivel débil, baja significancia (P=0,06>0.05) en la dimensión fiables y la lealtad. Según el coeficiente (r²=0,116), es un indicativo el cual significa que el 11,6% de la dimensión fiables está incidiendo en la lealtad de los clientes.

Existe una correlación directa ($r=0,727$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,00<0.05$) en la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad. Según el coeficiente ($r^2=0,529$), es un indicativo el cual significa que el 52,9% de la dimensión de capacidad de respuesta está incidiendo en la lealtad de los clientes.

Existe una correlación directa ($r=0,756$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,00<0.05$) en la dimensión seguridad y la lealtad. Según el coeficiente ($r^2=0,572$), es un indicativo que el 57,2% de la dimensión seguridad está influenciando en la lealtad de los clientes.

Existe una correlación directa ($r=0,513$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,04<0.05$) en la dimensión empatía y la lealtad. Según el coeficiente ($r^2=0,263$), es un indicativo el cual significa que el 26,3% de la dimensión empatía está incidiendo en la lealtad de los clientes.

Tabla 15

Correlaciones de las dimensiones de la lealtad y las puntuaciones de la satisfacción.

Satisfacción		
Cognitiva	Correlación de Pearson	$r=0,514^{**}$
	Sig. (bilateral)	$p-v=0,04$
	Coeficiente de determinación	$r^2=0,264$
Afectiva	Correlación de Pearson	$r=0,608^{**}$
	Sig. (bilateral)	$p-v=0,00$
	Coeficiente de determinación	$r^2=0,369$
Conativa	Correlación de Pearson	$r=0,554^{**}$
	Sig. (bilateral)	$p-v=0,01$
	Coeficiente de determinación	$r^2=0,307$
Acción	Correlación de Pearson	$r=0,584$
	Sig. (bilateral)	$p-v=0,02$
	Coeficiente de determinación	$r^2=0,608$

Nota: Puntuaciones de la lealtad aplicadas en el SPSS 25, noviembre 2021.

Interpretación: Se determinaron las correlaciones de las dimensiones de la lealtad y satisfacción, se determinó lo siguiente:

Existe correlación directa ($r=0,514$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,04<0.05$) en la dimensión cognitiva y la satisfacción. Según el coeficiente ($r^2=0,264$), es un indicativo el cual significa que el 26,4% de la dimensión cognitiva está incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Existe correlación directa ($r=0,608$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,00<0.05$) en la dimensión afectiva y la satisfacción. Según el coeficiente ($r^2=0,369$), es un indicativo el cual significa que el 36,9% de la dimensión afectiva está incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Existe correlación directa ($r=0,554$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,01<0.05$) en la dimensión conativa y la satisfacción. Según el coeficiente ($r^2=0,307$), es un indicativo el cual significa que el 30,7% de la dimensión conativa está incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Existe correlación directa ($r=0,584$) de nivel moderado, alta significancia ($P=0,02<0.05$) en la dimensión de acción y la satisfacción. Según el coeficiente ($r^2=0,608$), es un indicativo el cual significa que el 60,8% de la dimensión de acción está incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Validación de la hipótesis general

Hi: El nivel de satisfacción tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021

Ho: El nivel de satisfacción no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 16

Validación de la hipótesis general a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión				
R	R2	Error típico	N°	
,674 ^a	,454	,6,657	190	

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor crítico de F.
Regresión	1030,502	1	1030,502	23,253	,000 ^b
Residuo	1240,864	188	44,317		
Total	2271,367	189			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Satisfacción

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	16,877	13,401	1,259	,000
Satisfacción	,550	,114	4,822	,000

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021.

$$\text{Lealtad} = 16.87 + 0.55 (\text{Satisfacción})$$

Interpretación: El coeficiente B fue (0,550) que tiene una tendencia positiva, es un indicativo que determina correlación de influencia moderada entre la satisfacción y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,000 < 0,005), determina que tiene un nivel alto de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor crítico de F fue de (0.00), el cual determinar que se acepta la correlación (P-V = 0.00 < 0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la

hipótesis nula ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis general del estudio.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que si existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=454$) y con alta significancia (< 0.05) de la satisfacción sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 16)

Validación de la hipótesis específica 1

hi1 El nivel de satisfacción según su dimensión tangible tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h01. El nivel de satisfacción según su dimensión tangible no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 17

Validación de la hipótesis específica 1 a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión			
R	R2	Error típico	N°
,581 ^a	,0789	5,644	190

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor critico de F.
Regresión	179,251	1	179,251	2,399	,002 ^b
Residuo	2092,116	188	74,718		
Total	2271,367	189			
a. Variable dependiente: Lealtad					
b. Predictores: (Constante), Tangibles					

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	65,122	10,521	6,190	,000
Tangibles	,725	,468	1,549	,002

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021

$$\text{Lealtad} = 65,122 + -0.725 (\text{Satisfacción})$$

Interpretación: El coeficiente B fue (0,725) que tiene una tendencia positiva, es un indicativo que determina correlación de influencia moderada entre la dimensión tangible y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,002 <0,005), determina que tiene un nivel alto de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor crítico de F fue de (0.02), el cual determinar que se acepta la correlación (P-V = 0.00<0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la hipótesis nula ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis específica 1.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que si existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=0.789$) y con alta significancia (< 0.05) de la dimensión tangibles sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 17)

Validación de la hipótesis específica 2

hi2. El nivel de satisfacción según su dimensión fiable tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h02. El nivel de satisfacción según su dimensión fiable no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 18

Validación de la hipótesis específica 2 a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión			
R	R2	Error típico	N°
,341 ^a	,116	8,466	190

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor crítico de F.
Regresión	264,485	1	264,485	3,690	,065 ^b
Residuo	2006,881	188	71,674		

Total	2271,367	189			
a. Variable dependiente: Lealtad					
b. Predictores: (Constante), Fiable					

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	95,682	7,679	12,461	,000
Fiable	-,460	,240	-1,921	,065

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021

Lealtad = 95,68 + -0.460 (Satisfacción)

Interpretación: El coeficiente B fue (-0,460) que tiene una tendencia negativa, es un indicativo que determina que no existe correlación de influencia moderada entre la dimensión fiable y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,006 > 0,005), determinar que tiene un nivel bajo de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor crítico de F fue de (0.06), el cual determinar que no se acepta la correlación (P-V = 0.06 > 0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la hipótesis específica 2 ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis nula.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que no existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=0.116$) y con baja significancia (> 0.05) entre la dimensión fiable sobre la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 18)

Validación de la hipótesis específica 3

hi3. El nivel de satisfacción según su dimensión capacidad de respuesta tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h03. El nivel de satisfacción según su dimensión capacidad de respuesta no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 19

Validación de la hipótesis específica 3 a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión			
R	R2	Error típico	N°
,727 ^a	,529	6,188	190

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor critico de F.
Regresión	1199,098	1	1199,098	31,312	,000 ^b
Residuo	1072,269	188	38,295		
Total	2271,367	189			
a. Variable dependiente: Lealtad					
b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta					

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	44,633	6,638	6,724	,000
Capacidad de respuesta	1,138	,203	5,596	,000

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021

$Lealtad = 44,633 + 1,138 (\text{Satisfacción})$

Interpretación: El coeficiente B fue (1,138) que tiene una tendencia positiva, es un indicativo que determinar correlación de influencia moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,000 < 0,005), determinar que tiene un nivel alto de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor critico de F fue de (0.00), el cual determinar que se acepta la correlación (P-V = 0.00 < 0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la hipótesis nula ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis específica 3.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que si existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=529$) y con alta significancia (< 0.05) entre la dimensión capacidad de respuesta sobre la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 19)

Validación de la hipótesis específica 4

hi4. El nivel de satisfacción según su dimensión seguridad tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h04. El nivel de satisfacción según su dimensión seguridad no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 20

Validación de la hipótesis específica 4 a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión			
R	R2	Error típico	N°
,756 ^a	,572	5,896	190

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor critico de F.
Regresión	1298,122	1	1298,122	37,347	,000 ^b
Residuo	973,245	188	34,759		
Total	2271,367	189			
a. Variable dependiente: Lealtad					
b. Predictores: (Constante), Seguridad					

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	46,785	5,739	8,152	,000
Seguridad	1,458	,239	6,111	,000

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021

$$\text{Lealtad} = 46,785 + 1,458(\text{Satisfacción})$$

Interpretación: El coeficiente B fue (1,458) que tiene una tendencia positiva, es un indicativo que determinar correlación de influencia moderada entre la satisfacción y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,000 < 0,005), determinar que tiene un nivel alto de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor critico de F fue de (0.00), el cual determinar que se acepta la correlación (P-V =

0.00<0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la hipótesis nula ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis específica 4.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que si existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=572$) y con alta significancia (< 0.05) entre la dimensión seguridad sobre la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 20)

Validación de la hipótesis específica 5

hi5. El nivel de satisfacción según su dimensión empatía tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

h05. El nivel de satisfacción según su dimensión empatía no tiene una correlación directa de nivel moderado y con alta significancia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2021.

Tabla 21

Validación de la hipótesis específica 5 a través de la regresión lineal.

Estadísticas de la regresión			
R	R2	Error típico	N°
,513 ^a	,263	7,731	190

Análisis de la varianza (ANOVA)					
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de los cuadrados	F	Valor crítico de F.
Regresión	597,842	1	597,842	10,003	,004 ^b
Residuo	1673,524	188	59,769		
Total	2271,367	189			
a. Variable dependiente: Lealtad					
b. Predictores: (Constante), Empatía					

Parámetro de regresión lineal simple				
	Coeficientes		t	Probabilidad
	B	Error típico		
(Constante)	63,515	5,777	10,994	,000
Empatía	2,321	,734	3,163	,004

Nota: Programa estadístico SPSS 25, noviembre 2021

Lealtad =63,515+ 2,231(Satisfacción)

Interpretación: El coeficiente B fue (2,321) que tiene una tendencia positiva, es un indicativo que determinar correlación de influencia moderada entre la satisfacción y la lealtad del cliente. La probabilidad fue (0,004 <0,005), determinar que tiene un nivel alto de significancia. En el análisis de ANOVA, su valor critico de F fue de (0.04), el cual determinar que se acepta la correlación (P-V = 0.04<0.05). En conclusión, mediante regresión lineal, podemos rechazar la hipótesis nula ya que se comprueba estadísticamente decreciente y finalmente aceptar la hipótesis específica 5.

Se logró concluir con un nivel de confianza del 95% estadísticamente probado, que si existe una correlación directa con un nivel moderado ($r^2=263$) y con alta significancia (< 0.05) entre la dimensión empatía sobre la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness. (Tabla 21)

V. DISCUSIÓN

Los clientes de la empresa Gym Sport Fitness percibió como regular su nivel de satisfacción del servicio, con un 50% del total de 190 encuestados. Se pudo comprobar que existen deficiencias en los procesos y procedimientos que se deben enfocar en mejorarlas. (Tabla 4)

En la investigación de Shanka (2012), en su tesis se concluyó que existe una relación y significativo entre la satisfacción y la lealtad. El investigador en su tesis afirmo que brindar un servicio de alta calidad crece el nivel de satisfacción, esto conlleva a tener altos niveles de lealtad y compromiso del cliente, en ese sentido coincide con el estudio ya que se ajusta al trabajo de investigación realizado. Por el contrario, el estudio de Thomburne (2017) no se coincide cuando el investigador piensa que cuando hay lealtad y satisfacción con el producto o servicio, el precio es un factor determinante en el nivel de satisfacción de un cliente, existen otros factores que el consumidor considera o percibe con mayor relevancia al momento de estar comprometidos con una empresa.

En los aspectos de nivel de satisfacción, se considera que el nivel de satisfacción con el servicio se considera regular en la mayoría de sus aspectos, esto es un indicio del nivel de bajo de satisfacción percibido. La satisfacción del cliente es baja, se deben tomar acciones para mejorar, existen falencias en otras dimensiones y en los procesos de seguimiento ya que son fundamentales para asegurar el cumplimiento de las directrices de la empresa. (INEGI, 201)

Se puede determinar que hay dimensiones se consideran ausentes o con un nivel regular percibidos por los clientes, con un 46,3% y un 27,3% respectivamente. (tangible, fiable, capacidad de respuesta y seguridad)

En estos aspectos, se determinan los procedimientos y cómo se implementan, se aplican a través de la supervisión directa. Dentro de la organización, se encuentra que no se adhieren a los estándares, valores éticos, procesos y políticas internas de la empresa.

Es fundamental que durante el proceso cada paso del servicio se resuelva en detalle, como los protocolos de atención al cliente y los procesos desde el contacto hasta el cierre, dependerá del cliente juzgar si esto es lo que obtiene.

(Zeithaml y Bitner, 2002)

En la dimensión seguridad se percibió como excelente la satisfacción del servicio con un 51.5%, es un indicativo que en esta dimensión si se está aplicando correctamente los procedimientos y políticas. Esta dimensión se orienta al resguardo a la seguridad física, de datos y financiero corporativo. A través de la percepción del cliente se puede realizar una medición del servicio, que es un indicativo que debe tener toda empresa para saber si se alcanzó el éxito o si se fracasó. Los clientes felices son los mejores representantes de la marca para atraer nuevos clientes. (Ditcher y Neira,2015)

Asimismo, en la variable de fidelización, se dice que la fidelidad de los clientes es baja, del 45.23%. En otros niveles, se dice que la lealtad es alta con una tasa menor con un 22.1%, revelaron que los clientes no se sienten identificados con la marca porque en algún momento han tenido una buena experiencia, terrible. Eso significa que su nivel de satisfacción no es muy bueno.

Los resultados difieren con los encontrados por Ditcher y Neira (2015), en su tesis en donde investiga el análisis de factores que intervienen en la satisfacción y la recomendación, donde resaltando la importancia de los factores como la atención al cliente, confianza y precio, en este último factor se demostró en la investigación que el precio no es un factor determinando en el consumidor para que este se pueda llegar a fidelizar.

Se concluyó que, en todas las dimensiones del nivel de lealtad, los clientes lo perciben como un nivel medio, no son muy leales con la marca, solo en la dimensión afectiva se obtiene un alto nivel de lealtad con un 27.89% del total de encuestados.

En el aspecto de acción, se observó una mayor tasa de aceptación y por tanto un mayor nivel de fidelidad con un total de 52,10% de los encuestados.

En el análisis porcentual, se encontró que 72,61% de 190 clientes encuestados consideran regular su nivel de satisfacción con el servicio, lo que genera sospechas y dudas sobre si continuar usando la marca.

En el test estadístico de independencia Taub de Kendall, se puede concluir que si existe una correlación directa y con una alta significancia ($p-v = 0.04 < 0.05$) con un nivel de incidencia moderada ($r = 0.674^{**}$) entre las variables.

Así mismo, se determinó el coeficiente ($r^2=0,454$), en donde podemos afirmar que el 45,40% del nivel de satisfacción está influenciando a la lealtad de los clientes.

Se coincide con Mohsan (2011), cuando sostiene que existe una relación negativa entre satisfacción y lealtad, se han identificado debilidades en los procesos internos. Uno de los principales problemas es en la dimensión capacidad de respuesta, los procedimientos no implementados, la falta de métodos de seguimiento relacionados con la información financiera no está actualizada, infraestructura, respuesta rápida a las quejas y esto genera demoras en otras áreas de control.

Como conclusión, se puede afirmar que si una empresa tiene niveles excelentes de satisfacción esto hará que se fortalezca y cree un vínculo de lealtad del cliente hacia la empresa, por otro lado, de una forma inversa, si existen niveles deficientes de satisfacción creará incertidumbres en los clientes, no se creará un vínculo directo con la empresa y por ende dejarán de adquirir el servicio.

Se confirmó según el estudio que, si existe un nivel de influencia directa de nivel moderado entre la satisfacción sobre la lealtad de los clientes, tal como se pudo comprobar estadísticamente en la hipótesis general.

Bajo hipótesis concretas, se puede determinar que, si existen relaciones directas con un nivel de influencia de nivel moderada y significativos en las dimensiones de satisfacción como tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía sobre la lealtad.

Se pudo concluir al 95% del nivel de confianza, que la dimensión fiable no tiene un nivel de influencia directa ni tiene un mínimo de incidencia directa con la lealtad, el coeficiente de regresión lineal simple fue de (-0,460), con tendencia negativa. La probabilidad es $P-V = (0,06 > 0.05)$ el cual es un indicativo que no es significativo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que hay una correlación($r=0,674$) de nivel moderada, con alta significancia entre la satisfacción sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia es ($P=0.000<0.01$), que es un indicador muy significativo. Se logró determinar el coeficiente de regresión lineal ($r^2 = 0.454$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la satisfacción sobre la lealtad del cliente. Se concluye que el nivel de satisfacción afecta o incide en un 45.40 % sobre la de los clientes.
2. Se concluyó que hay una correlación($r=0.581$) de nivel moderada, con alta significancia entre la dimensión tangible sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia es ($P=0.02<0.05$) que es un indicador muy significativo. Se puede determinar un coeficiente de regresión lineal ($r^2= 0,789$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la dimensión tangible en la lealtad del cliente. Se concluyó que la dimensión tangible que afecta o incide en un 78,9% en la lealtad de los clientes.
3. Se concluyó que hay una correlación ($r=0.31$) con un bajo nivel de influencia y de significancia entre la dimensión fiable sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia ($P=0.06>0.05$) se consideró no significativo. Se puede determinar un coeficiente de regresión lineal ($r^2 = 0.116$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la dimensión de confianza en la lealtad del cliente. Se concluye que la dimensión de fiables que afecta o influye en un 11,6%. en la lealtad de los clientes.
4. Se concluyó que hay una correlación ($r=0,727$) de nivel moderada, con alta significancia entre la dimensión capacidad de respuesta sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia es ($P=0.00< 0.05$) que es un indicador muy significativo. Se puede determinar un coeficiente de regresión lineal ($r^2 = 0.529$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la dimensión de capacidad de respuesta en la lealtad del cliente. Se concluye que la dimensión capacidad de respuesta afecta o incide en un 52,9% en la lealtad de los clientes.
5. Se concluyó que hay una correlación ($r=0,756$) de nivel moderada, con alta significancia entre la dimensión seguridad sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia es ($P =0.00<0.05$) que es

un indicador muy significativo. Se puede determinar un coeficiente de regresión lineal ($r^2=0.572$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la dimensión de seguridad en la lealtad del cliente. Se concluyó que la dimensión de seguridad si afecta o incide en un 57,2% en la fidelización de los clientes.

6. Se concluyó que hay una correlación ($r=0.513$) de nivel moderada, con alta significancia entre la dimensión empatía sobre la lealtad del cliente en la empresa Gym Sport Fitness. El nivel de significancia es ($P= 0.0<0.05$) que es un indicador muy significativo. Se puede determinar un coeficiente de regresión lineal ($r^2 = 0.263$), el cual es un indicativo del nivel de influencia de la dimensión de empatía en la lealtad del cliente. Se concluyó que la dimensión de la empatía si afecta o incide en un 26,3%. en la fidelización de los clientes.
7. Los resultados determinaron que, de un total de 190 encuestados, el 50% de la muestra piensa que el nivel de satisfacción es de nivel regular y el 16,8% piensa que el nivel de satisfacción es deficiente y solo un 33,1% piensa que es efectivo.
8. Se determinó que los clientes, perciben como deficiente la dimensión de capacidad de respuesta obteniendo el mayor porcentaje de deficiencia, con un 46.3% y solo las dimensiones seguridad, fiable y empatía se obtuvo una calificación eficiente con un 51.5% y 46.8 % respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Fortalecer y promover la visión de la empresa, los valores y las políticas en las que están involucrados todos los departamentos. Se puede observar que la organización gestiona y evalúa sus procesos según sus necesidades del momento actual, no utilizan herramientas de gestión o control, las establecen en base a su propia experiencia. eso no funciona. "No, eso significa que es lo mejor para el negocio.
2. En estudios futuros, sugerimos realizar análisis más completos, recolectar más datos e información adicional como estudios como edad, nivel socioeconómico, tipos de empresas, utilizando una muestra mayor con el fin de tener un alcance más amplio y Con una sólida formación, obtendrá contribuciones científicas mejores y más precisas del problema de investigación.
3. Como resultado de la investigación aplicada, se pudo determinar que otros factores inciden en el índice de satisfacción, se sugiere incorporar el factor del precio como un recurso adicional para el modelo.
4. La relación de satisfacción y fidelización es un análisis que debe realizarse anualmente. Los altos mandos como gerentes podrán analizar los factores y planificar acciones correctivas a corto plazo para lograr el un excelente nivel de satisfacción de sus clientes. Las empresas podrán predecir las ventas, los márgenes de ventas y sobre todo cuanto se debería invertir y que beneficio tendría aplicar y mantener el ROI a lo largo del tiempo, beneficiando positivamente a los propietarios de negocios, empleados y clientes.
5. Esta investigación sirve como una herramienta para comprender las causas del fracaso de las empresas hacia con el cliente no fidelizado. Los gerentes podrán realizar una planificación estratégica acorde a sus necesidades independiente de cada sector.
6. Los gerentes deben mejorar las etapas de atención al cliente con más tiempo en cada etapa, para que la comunicación entre clientes y empleados sea buena y extensa para lograr resultados óptimos de ventas.

REFERENCIAS

- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ayala, K. (2001). *Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes de la red de video del Tec de Monterrey-Edición Única*, pp. 7, 60. (Para optar al grado de Maestría) Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey – División de ingeniería y arquitectura
- Baptista, V. y León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. *Estudios Gerenciales* 29 (2013) 189–203
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: Pearson educación.
- Cabel, B. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*, pp. vi, 20, 40. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo)
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). *Cliente Loyaty: Hacia un Integrado Marco conceptual*. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 22 (2), 99 - 113.
- Ditcher, & Neira. (2015). *Satisfacción y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en Perú)*. Ditcher & Neira Research Network, 19.
- Hernández, D., Fernández, C, & Baptista, P. (2010), *Metodología de la Investigación*, pp. 40, 149, 151, 200, 201, 287. 5ta. ed. por: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, p. 20, 8ª ed. ISBN 9789702611868
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*, pp. 144, 168, 196, 197. 12º ed. Part. 3 Cap. 5. ISBN 9702607639

- Méndez, A. (2016). *Relación entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo 2016*, p. 9 (Para optar al título de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Académico Profesional de Administración.
- Morris, C. y. Amisto, A. (2001). *Introducción a la psicología*. México, Prentice-Hall.
- Plaza Ponts: *De la lealtad a la fidelización de los clientes* (14 de mayo de 2017). Diario Gestión, p.1.
- Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, p. vi (Para optar al grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas) Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de graduados.
- Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”*.
- Sindell, K. (2003). *CRM a través de Internet: Cómo identificar, atraer, atender, y retener a los clientes con ayuda de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). Lima: San Marcos.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2ª ed.). Córdoba, Argentina: Brujas
- Zeithalm, V., Bitner, M., Pérez de Lara, Ch. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Título: Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo-2020”

Variable 1: Satisfacción

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala,nivel y rangos de medición
Satisfacción	La satisfacción del cliente depende de su percepción de los resultados del producto conjuntamente con sus expectativas. Al aceptar que un elevado grado de satisfacción trae consigo una elevada lealtad por parte de los clientes, las empresas se enfocan en lograr la satisfacción total del cliente. (Kotler y Keller ,2006)	Se aplicó la encuesta a través del modelo SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (2012), abarcó 20 preguntas que comprenden las 5 5 dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se tuvo cinco tipos de respuesta en una escala de Likert del 1 al 5 (Nunca=1, Casi Nunca=2, A veces=3, Casi Siempre=4, Siempre=5), con el fin medir el nivel de satisfacción actual. A través de la encuesta se obtuvo los puntajes que fueron agrupados en tres intervalos que oscilaron de 20 a 100 puntos	Tangibles	Ambiente limpios,iluminados y ventilados	1,2,3,4	Ordinal Excelente (58 - 100) Regular (39-57) Deficiente (20-38)
				Equipamientos suficiente y adecuado		
				Señalización de los servicios		
			Fiabilidad	Información al cliente	5,6,7,8	
				Horarios de atención		
				Respeto del orden de reserva		
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención en admisión,en generar las citas,en los pagos	9,10,11,12	
			Empatía	Amabilidad	13,14,15,16	
				Interes por parte del personal		
				Entender y comprender las explicaciones del personal		
			Seguridad	Respeto a la privacidad	17,18,19,20	
				Tiempo necesario para resolver dudas		
El personal inspira confianza						

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

Título: Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo-2020”

Variable 2: Lealtad

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala,nivel y rangos de medición
Lealtad	La lealtad es una etapa adicional en el estado emocional que proporciona la satisfacción, e implica que el cliente satisfecho, que considera recibir un valor superior, repite la compra o el consumo y recomienda la empresa a terceros (Baptista y León, 2013)	Puntuaciones obtenidas del cuestionario de autoevaluación de la lealtad, elaborado por Arguello (2017), que consta de 16 preguntas en base a cuatro dimensiones (Cognitiva, Afectiva, Conativa y de Acción). y con cinco tipos de respuesta en una escala de Likert del 1 al 5 (Nunca=1, Casi Nunca=2, A veces=3, Casi Siempre=4, Siempre=5), los cuales permiten determinar el nivel de toma de decisiones de las personas. Los puntajes son agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la lealtad de los clientes que oscilan de 16 a 64 puntos	Cognitiva	Precios acorde al mercado	1,2,3,4	Ordinal Alto (49 -64) Medio (33-48) Bajo (16-32)
				Beneficios del servicio		
				Ofertas competitivas		
			Afectiva	Simpatía hacia la empresa	5,6,7,8	
				Simpatía hacia los servicios		
				Empatía con el personal		
			Conativa	Trato personalizado	9,10,11,12	
				Compromiso de permanencia		
				Recomendaciones		
			Acción	Aspectos negativos	13,14,15,16	
				Habitos para adquirir nuevos servicios		
				Numero de visitas		
				Nuevas sedes		

Anexo 3

Instrumento 2: Cuestionario de Satisfacción del cliente

Nombre de la Empresa :

Nombre del Encuestado :

Area :

Estimado cliente: ¡Ayúdenos a mejorar! Necesitamos 7 minutos de su tiempo para completar el siguiente cuestionario que evalúa nuestros servicios. Seleccione la calificación según su criterio. Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio. La encuesta es anónima y no implica ningún grado de compromiso con nuestra empresa, ni acciones que afecten nuestra relación por la información brindada.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" el nivel en que cada recuadro según su percepción usando la siguiente escala:

1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Pocas veces, 4 = Muchas veces, 5 = Siempre

Por favor, responda todos los ítems, sus respuestas son absolutamente confidenciales; Tenga en cuenta que no hay respuestas ni correctas ni incorrectas.

Ítems	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Dimensión:Tangibles					
1 ¿Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas?					
2 ¿Las maquinas e instrumentos utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados?					
3 ¿Nuestro personal tiene buena apariencia y sus formas de comunicación son entendibles y adecuadas?					
4 ¿Los materiales entregados (contratos, presentaciones, folletos) son actualizados constantemente,de fácil entendimiento y visualmente atractivos?					
Dimensión:Fiabilidad					
5 ¿Nuestro personal cumple con los protocolos de atención ?					
6 ¿Cuándo Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo?					
7.¿El diagnóstico y solución brindado por nuestro personal a su problema es de entendimiento claro?					
8. ¿Recibe información constante sobre actualizaciones del servicio y promociones ?					

Dimensión: Capacidad de respuesta					
9 ¿Nuestro personal resuelve su problema dentro de los tiempos comprometidos en su contrato de servicios?					
10 ¿Es informado oportunamente sobre cambios dentro de la organización?					
11. ¿Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas?					
12. ¿Los canales de atención telefónica y digital siempre están activos y nunca ha tenido dificultad para comunicarse a través de ellos?					
Dimensión: Empatía					
13. ¿Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad?					
14. ¿Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada?					
15. ¿Nuestros instructores lo acompañan en forma proactiva para realizar sus rutinas y sobre nuevas necesidades?					
16. ¿Nuestro personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas?					
Dimensión: Seguridad					
17. ¿Nuestro personal le transmite confianza?					
18. ¿Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace?					
19. ¿Se siente seguro de las operaciones realizadas con nuestro producto?					
20. ¿Siente la seguridad que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de soporte contratado?					

Anexo 4

Instrumento 2: Cuestionario de autoevaluación de la lealtad del cliente

Nombre de la Empresa :

Nombre del Encuestado :

Area :

Estimado cliente: ¡Ayúdenos a mejorar! Necesitamos 7 minutos de su tiempo para completar el siguiente cuestionario que evalúa nuestros servicios. Seleccione la calificación según su criterio. Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio. La encuesta es anónima y no implica ningún grado de compromiso con nuestra empresa, ni acciones que afecten nuestra relación por la información brindada.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" el nivel en que cada recuadro según su percepción usando la siguiente escala:

1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Pocas veces, 4 = Muchas veces, 5 = Siempre

Por favor, responda todos los ítems, sus respuestas son absolutamente confidenciales; Tenga en cuenta que no hay respuestas ni correctas ni incorrectas

Ítems	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Dimension:Cognitiva					
1. Los precios estan acorde al servicio brindado					
2. ¿Te consideras como un cliente leal a la empresa?					
3.¿Comparando con otros gimnasios ,consideras que los planes y la infraestructra contribuye a que continúes como cliente?					
4.¿Te consideras como un cliente leal al servicio ofrecido como cliente asociado a la empresa?					
Dimension:Afectiva					
5.Se siente entusiasmado cuando viene al gimnasio					
6.¿Muestras simpatia hacia la empresa?					
7.Consideras que la atencion personalizada es un atributo para que permanezcas en la empresa					
8.El personal a cargo es amable y cordial en todo momento contigo					

Dimension:Conativa					
9.¿Te sientes comprometido de forma permanente con tu afiliación ?					
10.Recomendarías los planes del gimnasio con tus amistades y/o referidos					
11. ¿Si te ofrecieran un plan con menor costo en otra empresa,lo aceptarías?					
12.¿Has tenido un episodio desagradable dentro del gimnasio?					
Dimension:Accion					
13.¿Si te ofrecieran nuevos servicios dentro de la empresa,lo aceptarías?					
14.Sueles cambiar de plan o de sede a menudo					
15.La cercanía del local hace que prefieras a la empresa					
16.Te gustaria que hubiesen más planes y promociones					

Anexo 5

Matriz y constancia de validación de los instrumentos por los expertos



MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia del nivel de satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2020

DIRIGIDO A: Clientes (hombres y mujeres) que cuentan con un plan contratado en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo - 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Soto Quiroz Roger Iván

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACION:

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DEBIL VALIDEZ
----------------	------------------------------	---------------


Firma del experto informante.
Dr. Roger Iván Soto Quiroz
Asesor Pedagógico y de Investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ROGER IVÁN SOTO QUIROZ, titular del
DNI. N° 18052673, de profesión
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo
actualmente como INVESTIGADOR, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en GYM SPORT FITNESS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 3 días del mes de NOVIEMBRE de 20 21

Firma del experto informante.

Dr. Roger Iván Soto Quiroz
Asesor Pedagógico y de Investigación

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia del nivel de satisfacción en la lealtad de los clientes
de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2020

DIRIGIDO A: Cientes (hombres y mujeres) que cuentan con un plan contratado en la empresa Gym
Sport Fitness, Trujillo - 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rodríguez Espinoza, Hugo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACION:

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DEBIL VALIDEZ
----------------	-------------------	---------------


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Hugo Espinoza Rodríguez, titular del
DNI. N° 18136285, de profesión
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD César VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en GYM SPORT FITNESS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 03 días del mes de NOVIEMBRE de 20 21


Firma

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia del nivel de satisfacción en la lealtad de los clientes
de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo -2020

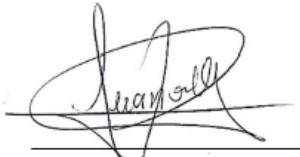
DIRIGIDO A: Clientes (hombres y mujeres) que cuentan con un plan contratado en la empresa Gym
Sport Fitness, Trujillo - 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR: Portilla Escobar, Juan

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro

VALORACION:

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DEBIL VALIDEZ
----------------	-------------------	---------------



Handwritten signature of Juan Portilla Escobar, the evaluator, written over a horizontal line.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

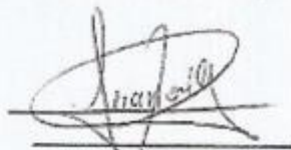
Yo, Juan Junior Portillo Escobar, titular del
 DNI. N° 46069203, de profesión
Administrador de Empresas, ejerciendo
 actualmente como Administrador, en la
 Institución O Tuzco Cooper Minung SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Gym Sport Fitness.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 3 días del mes de Noviembre de 20 21



Anexo 6

Estadística de confiabilidad del cuestionario de Satisfacción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,0905	20

Prueba piloto – SPPS 25

Estadística de confiabilidad del cuestionario de Lealtad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,0853	16

Prueba piloto – SPPS 25

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Anexo 7

Carta de consentimiento otorgado por la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10448424451
NOMBRE COMERCIAL: SPORT FITNESS GYM	
Nombre del Titular o Representante legal: MAYER ANTONY GUTIERREZ VASQUEZ	
Nombres y Apellidos MAYER ANTONY GUTIERREZ VASQUEZ	DNI: 44842445

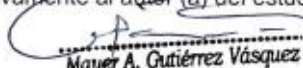
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación NIVEL DE SATISFACCION Y SU INCIDENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO	
Nombre del Programa Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos JUAN LUIS RUIZ RODRIGUEZ	DNI: 18121959

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


Mayer A. Gutiérrez Vásquez
GERENTE GENERAL
SPORT FITNESS

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la prueba piloto

Método de Consistencia Interna:

Prueba de la Confiabilidad para el Instrumento que mide: Satisfacción en sus 5 dimensiones

Sujetos	Items																				Suma Items	K:	El número de ítems	20	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	31.55	
1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	1	1	3	45	S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	211.04
2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	49	α :	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.90	
3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	47	Nota: El valor de K, esta en funcion de la cantidad de Items del instrumento			
4	2	1	1	1	3	1	1	1	5	3	1	5	1	1	5	3	3	3	2	1	44				
5	2	3	3	3	3	4	4	2	5	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	70				
6	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	1	4	1	1	69				
7	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	1	3	54				
8	3	4	5	4	1	3	1	5	1	3	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	73				
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	71				
10	3	1	2	2	2	2	3	4	4	3	1	4	1	5	3	3	3	3	3	2	54				
11	3	2	4	2	1	2	3	4	1	4	4	3	1	3	1	3	5	3	3	1	53				
12	3	3	3	1	5	1	3	3	4	2	1	2	2	3	4	4	2	4	5	5	60				
13	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	67				
14	3	1	1	1	1	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	50				
15	3	1	1	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	5	69				
16	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	77				
17	3	3	3	4	1	5	3	3	4	3	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	63				
18	4	1	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	70				
19	4	3	3	4	4	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	65				
20	3	1	3	3	3	4	5	1	4	2	2	3	5	5	2	2	3	4	4	5	64				
21	3	3	3	1	1	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	5	64				
22	4	1	4	1	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	73				
23	3	4	5	5	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	78				
24	3	1	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	79				
25	2	2	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	79				
26	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	79				
27	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	79				
28	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	81				
29	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	81				
30	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	73				
31	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	85				
32	3	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	83				

Anexo 9

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la prueba piloto

Método de Consistencia Interna:

Prueba de la Confiabilidad para el Instrumento que mide: Lealtad en sus 4 dimensiones

Sujetos	Items																Suma Items			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		K :	El número de ítems	16
1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	5	5	3	2	2	1	4	45	ΣSi^2 :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	24.01
2	1	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	5	2	2	3	3	46	S_r^2 :	La Varianza de la suma de los Items	118.29
3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	3	54	α :	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.85
4	1	4	1	3	4	4	5	5	2	2	4	4	1	5	3	3	51	Nota: El valor de K, esta en funcion de la cantidad de Items del instrumento		
5	4	5	5	2	1	3	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4	59			
6	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	1	66			
7	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	58			
8	2	3	3	4	4	5	3	2	2	4	4	3	3	2	5	3	52			
9	1	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	5	2	3	3	50			
10	3	1	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	60			
11	5	2	4	4	3	3	2	5	3	4	5	5	5	5	3	5	63			
12	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	61			
13	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	62			
14	3	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	2	4	3	3	4	58			
15	3	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	55			
16	2	2	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	62			
17	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	3	63			
18	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	5	3	2	57			
19	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	57			
20	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	2	2	2	2	3	55			
21	2	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	2	4	2	57			
22	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	62			
23	2	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	5	2	56			
24	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	68			
25	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	4	5	5	5	4	62			
26	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	58			
27	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	61			
28	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	2	4	4	61			
29	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65			
30	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	58			
31	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	67			
32	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	58			

Anexo 10

Ficha documental del instrumento Satisfacción

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

Nombre del instrumento: Cuestionario del modelo de SERVPERF

Autor: Cronin y Taylor

Procedencia: México.

Año: 1992

Adaptación: Juan Luis Ruiz Rodríguez, 2020.

Objetivo: Determinar el grado de influencia del nivel de satisfacción en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2020

Significación: Evaluación de los niveles de satisfacción del cliente

Dimensiones: Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Aplicación: De forma individual a 190 clientes que cuentan con un plan contratado en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2020

Número de ítems: 20.

Duración: 20 minutos aproximadamente

Materiales: Encuestas, lapicero y tabla de instrucciones

Anexo 11

Ficha documental del instrumento Lealtad

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

Nombre del instrumento: Cuestionario de autoevaluación de lealtad del cliente

Autor: Arguello

Procedencia: España.

Año: 2017

Adaptación: Juan Luis Ruiz Rodríguez, 2020.

Objetivo: Determinar el grado de influencia del nivel de satisfacción en la lealtad de los clientes la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2020

Significación: Evaluación de los niveles de lealtad del cliente

Dimensiones: Cognitiva, Afectiva, Conativa, Acción

Aplicación: De forma individual a 190 clientes que cuentan con un plan contratado en la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo 2020

Número de ítems: 16.

Duración: 20 minutos aproximadamente

Materiales: Encuestas, lapicero y tabla de instrucciones

Anexo 12

Matriz de puntuaciones de la variable Satisfacción – Prueba Piloto

Tesis: "Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo - 2020"

Escala y valores
1=Nunca
2=Casi Nunca
3=Pocas veces
4= Muchas veces
5=Siempre

Modalidad
Socio regular
Socio VIP

Niveles y rangos
Excelente(58 - 100)
Regular (39 - 57)
Deficiente (20 -38)



ENCUESTADO	DIMENSION:TANGIBLE				DIMENSION:FIABILIDA				DIMENSION:CAPACIDAD				DIMENSION:EMPATIA				DIMENSION:SEGURIDA				Puntaje	NIVELES	D1	D2	D3	D4	C
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20							
1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	1	1	3	45	REGULAR	7	11	10	8	9
2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	49	REGULAR	7	11	10	10	11
3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	47	REGULAR	7	10	9	10	11
4	2	1	1	1	3	1	1	1	5	3	1	5	1	1	5	3	3	3	2	1	44	REGULAR	5	6	14	10	9
5	2	3	3	3	3	4	4	4	2	5	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	70	EXCELENTE	11	13	12	18	16
6	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	1	4	1	69	EXCELENTE	11	15	18	18	7
7	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	1	3	54	REGULAR	10	9	10	13	12
8	3	4	5	4	1	3	1	5	1	3	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	73	EXCELENTE	16	10	12	17	18
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	71	EXCELENTE	12	13	15	17	14
10	3	1	2	2	2	2	3	4	4	3	1	4	1	5	3	3	3	3	2	54	REGULAR	8	11	12	12	11	
11	3	2	4	2	1	2	3	4	1	4	4	3	1	3	1	3	5	3	3	1	53	REGULAR	11	10	12	8	12
12	3	3	3	1	5	1	3	3	4	2	1	2	2	3	4	4	2	4	5	5	60	EXCELENTE	10	12	9	13	16
13	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	67	EXCELENTE	4	14	15	17	17
14	3	1	1	1	1	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	50	REGULAR	6	12	11	11	10
15	3	1	1	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	5	69	EXCELENTE	8	15	15	14	17
16	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	77	EXCELENTE	11	19	15	14	18
17	3	3	3	4	1	5	3	3	4	3	1	3	3	3	2	5	3	3	3	5	63	EXCELENTE	13	12	11	13	14
18	4	1	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	70	EXCELENTE	12	12	14	16	16
19	4	3	3	4	4	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	65	EXCELENTE	14	13	11	12	15
20	3	1	3	3	3	4	5	1	4	2	2	3	5	5	2	2	3	4	4	5	64	EXCELENTE	10	13	11	14	16
21	3	3	3	1	1	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	5	64	EXCELENTE	10	11	15	15	13
22	4	1	4	1	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73	EXCELENTE	10	16	17	14	16
23	3	4	5	5	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	78	EXCELENTE	17	12	15	18	16
24	3	1	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	79	EXCELENTE	13	16	17	18	15
25	2	2	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	79	EXCELENTE	11	17	16	19	16
26	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	79	EXCELENTE	13	17	17	16	16
27	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	79	EXCELENTE	15	14	18	13	19
28	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	81	EXCELENTE	14	15	14	19	19
29	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	81	EXCELENTE	16	13	17	16	19
30	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	73	EXCELENTE	11	18	13	17	14

Anexo 13

Matriz de puntuaciones de la variable Lealtad – Prueba Piloto

Tesis: "Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa Gym Sport Fitness, Trujillo - 2020"

Escala y valores
 1=Nunca
 2=Casi Nunca
 3=Pocas veces
 4= Muchas veces
 5=Siempre

Modalidad
 Socio regular
 Socio VIP

Niveles y rangos
 Alto(49 - 64)
 Medio (33 - 48)
 Bajo (16 -32)

ENCUESTADO	DIMENSION:COGNITIVA				DIMENSION:AFECTIVA				DIMENSION:CONATIVA				DIMENSION:ACCION				Puntaje	NIVELES	D1	D2	D3	D4
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16						
1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	5	5	3	2	2	1	4	45	MEDIO	10	11	15	9
2	1	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	5	2	2	3	3	46	MEDIO	10	14	12	10
3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	3	54	ALTO	16	15	13	10
4	1	4	1	3	4	4	5	5	2	2	4	4	1	5	3	3	51	ALTO	9	18	12	12
5	4	5	5	2	1	3	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4	59	ALTO	16	11	15	17
6	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	1	66	ALTO	15	19	18	14
7	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	58	ALTO	16	14	13	15
8	2	3	3	4	4	5	3	2	2	4	4	3	3	2	5	3	52	ALTO	12	14	13	13
9	1	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	5	2	3	3	50	ALTO	10	14	13	13
10	3	1	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	60	ALTO	13	16	17	14
11	5	2	4	4	3	3	2	5	3	4	5	5	5	5	3	5	63	ALTO	15	13	17	18
12	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	61	ALTO	14	17	15	15
13	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	62	ALTO	17	15	14	16
14	3	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	2	4	3	3	4	58	ALTO	16	16	12	14
15	3	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	55	ALTO	11	16	16	12
16	2	2	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	62	ALTO	14	15	16	17
17	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	3	63	ALTO	14	17	18	14
18	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	5	3	2	57	ALTO	18	13	14	12
19	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	57	ALTO	14	15	15	13
20	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	2	2	2	2	3	55	ALTO	15	17	14	9
21	2	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	2	4	2	57	ALTO	14	16	15	12
22	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	62	ALTO	16	15	17	14
23	2	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	5	2	56	ALTO	16	13	15	12
24	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	68	ALTO	16	18	15	19
25	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	4	5	5	5	4	62	ALTO	15	14	14	19
26	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	58	ALTO	10	17	15	16
27	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	61	ALTO	18	13	16	14
28	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	2	4	4	61	ALTO	16	16	14	15
29	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65	ALTO	17	14	17	17
30	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	58	ALTO	11	18	15	14