



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Espinoza Rivera, Andrea Camila

Nicosia Figueroa, Duilia Marcela

ASESOR:

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2018

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)  
 .....  
 Andrea Camila Espinoza Rivera  
 .....

cuyo título es:  
 .....  
 " Mecanismos de Comunicación y su efecto  
 .....  
 en la Satisfacción de los Clientes de la  
 .....  
 empresa Gym Country Club en  
 .....  
 Nuevo Chimbote, 2018 "  
 .....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 16 ..... (Número).....  
 ..... DIECISEIS ..... (Letras).

Chimbote. 04. de... 12... Del 20. 18.

.....  
  
 .....  
 PRESIDENTE

.....  
  
 .....  
 SECRETARIO

.....  
  
 .....  
 VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... Duila Marcela Nicosia Figueroa .....

cuyo título es:

..... "Mecanismos de Comunicación y su efecto en  
la Satisfacción de los clientes de la empresa  
Gym Country Club en Nuevo Chimbote 2018" .....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 16 ..... (Número).....

..... DIECISEIS ..... (Letras).

Chimbote...07 de...12... Del 20...18...

.....  
PRESIDENTE

.....  
SECRETARIO

.....  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado dando su apoyo incondicionalmente y por haberme inculcado los valores de responsabilidad y el deseo de superación tanto académicamente como personalmente.

Andrea Camila Espinoza Rivera.

Duilia Marcela Nicosia Figueroa

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme brindando la familia que tengo, a nuestros hermanos por brindarnos ánimos y las palabras necesarias para realizarme profesionalmente.

A nuestro asesor temático el Dr. José Linares Cazola quien tuvo la ardua labor de asesorarnos cada semana en la realización de nuestra tesis de manera eficiente y logrando así enriquecernos de conocimientos

A nuestro asesor metodológico el Dr., Randall Manolo Gutiérrez Chilca por haberme proporcionado técnicas de investigación y siempre pendiente en nuestra trayecto desde noveno hasta décimo ciclo.

A nuestros profesores de la Escuela Académica Profesional de Administración, por facilitarnos el aprendizaje sobre los conceptos básicos de esta increíble carrera y obtener un renovado pensamiento.

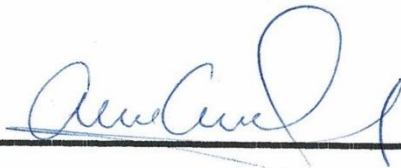
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Andrea Camila Espinoza Rivera, con DNI N° 76130002 con el propósito de poder sostener las disposiciones vigentes establecida en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, manifiesto bajo compromiso que cualquier documentación que adjunto es legítima e auténtica.

De la misma manera, expongo bajo este compromiso que toda investigación y datos presentados en el presente trabajo de investigación son legítima e auténtica.

Es por ello que estoy comprometida de cualquier suceso donde tome implicar falsedad, ocultación o negligencia a lo determinado en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, Noviembre del 2018



---

**Andrea Camila, Espinoza Rivera**

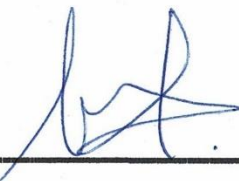
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Duilia Marcela Nicosia Figueroa, con DNI N° 70003684 con el propósito de poder sostener las disposiciones vigentes establecida en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, manifiesto bajo compromiso que cualquier documentación que adjunto es legítima e autentica.

De la misma manera, expongo bajo este compromiso que toda investigación y datos presentados en el presente trabajo de investigación son, legítima e autentica.

Es por ello que estoy comprometida de cualquier suceso donde tome implicar falsedad, ocultación o negligencia a lo determinado en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, Noviembre del 2018



---

**Duilia Marcela, Nicosia Figueroa**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, les presento la tesis titulada “Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018”, con el objetivo de determinar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018 a través de los socios de membresía activa en el año 2018, en colaboración con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando efectuar con las exigencias de conformidad del presente año.

Las Autoras.



## ÍNDICE

<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	vi
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	vii
<b>PRESENTACION</b> .....	viii
<b>INDICE</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos .....	15
1.3. Teorías Relacionados al Tema .....	20
1.3.1. Mecanismos de comunicación .....	20
1.4. Formulación del problema .....	28
1.5. Justificación del estudio .....	29
1.6. Hipótesis .....	30
1.7. Objetivos .....	30
<b>II. MÉTODO</b> .....	31
2.1 Diseño de Investigación .....	31
2.2 Variable, Cuadro de Operacionalización.....	32
2.3. Población y Muestra .....	33
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .....	34
2.5. Métodos de Análisis de Datos .....	35
2.6. Aspectos Éticos.....	36
<b>III. RESULTADOS</b> .....	37
<b>IV. DISCUSIONES</b> .....	49
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	59

## RESUMEN

La investigación descrita como la “Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018” tiene un diseño de investigación no experimental transversal, de tipo transversal – descriptiva - correlacional. El objetivo central se centró en determinar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club bajo las circunstancias determinadas en el estudio. La población de la presente investigación está compuesta por los socios inscritos con membresía activa en el sistema interno de la empresa. Este asciende a 356 personas en el año 2018, la cual fue determinada por la fórmula finita de población la cual genera un aproximado de 185 socios activos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que utilizamos fue el cuestionario en las cuales contenía las dos variables de estudio y para establecer resultados; la prueba estadística ejecutada Rho Spearman nos da un coeficiente de correlación de  $r = 0.762$  y a partir del cálculo de la tabla cruzada se determinó que 42 clientes determinaron malos los mecanismos de comunicación y 33 reflejaron bajos niveles de satisfacción, esto permitió concluir que la relación es directa, es decir, a mayor preferencia por los mecanismos de comunicación mayor será la satisfacción y viceversa. Por lo tanto así se aceptó la hipótesis de investigación la cual establece que la variable mecanismo tiene efecto sobre la variable satisfacción de los clientes del Gym Country Club.

**Palabras clave:** Mecanismos de comunicación, Satisfacción del Cliente, Servicio, Calidad.

## ABSTRACT

The research described as the "Communication mechanisms and their effect on customer satisfaction of the company Gym Country Club in Nuevo Chimbote, 2018" has a cross-sectional descriptive-correlational non-experimental research design. The main objective was to determine the effect of the communication mechanism on the satisfaction of the clients of the Gym Country Club company under the circumstances determined in the study. The population of the present investigation is composed of registered members with active membership in the internal system of the company. This amounts to 356 people in 2018, which was determined by the finite population formula which generates an approximate of 185 active members. The technique used was the survey and the instrument we used was the questionnaire in which it contained the two study variables and to establish results; the statistical test executed by Rho Spearman gives us a correlation coefficient of  $r = 0.762$  and from the calculation of the crossed table it was determined that 42 clients determined bad communication mechanisms and 33 reflected low levels of satisfaction, this allowed to conclude that the relationship is direct , that is, a greater preference for communication mechanisms will be greater satisfaction and vice versa. Therefore, the research hypothesis was accepted, which establishes that the variable mechanism has an effect on the customer satisfaction variable of the Gym Country Club.

**Keywords:** Communication mechanisms, Customer Satisfaction, Service, Quality.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad Problemática**

La realidad de las unidades de negocio de tipo micro y pequeña es el mal manejo de herramientas de comunicación, ya que muestra una desinformación de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio, inclusive a menudo no conocen mil y un productos o servicios que están destinados a complementar su necesidad. Será que en plena era de la tecnología y globalización las organizaciones no han conseguido aun maneras de comunicarse efectivamente en su totalidad o solamente les faltará adaptarse a los cambios. La comunicación juega un papel muy importante en varias actividades, ya que para el mundo empresarial no le es esquivo, tener y mantener una buena comunicación ayuda a las empresas a informar, vender, comercializar, promocionar, ofertar, comprar y satisfacer clientes, siendo lo último el factor más importante, por otro lado, una mala comunicación es perjudicial para las empresas por la inseguridad e incertidumbre que se genera.

Una perspectiva internacional nos enfoca a la empresa Gold Gym es una marca reconocida a nivel internacional proviene de los Estados Unidos, la sede principal es en Venice Beach, California. Fue fundada el 25 de agosto del año 1965, su propia historia es significativa por haber sido unos de los primeros gimnasio de EE.UU., esto le permitió crear presencia en la mente del consumidor norteamericano y extranjeros; considerado el gimnasio más influyente por ser el punto de acogida de los mejores entrenadores y profesionales del fitness de todo el mundo, y aquí es donde nace su mayor estrategia de comunicación. La empresa maneja de forma eficiente el sistema de influencers, cada uno de estos influencers - clientes representa una cadena extensa de seguidores a nivel mundial, entonces la visualización de las instalaciones y los mobiliarios de la empresa es masiva. La reproducción de videos comunicativos por parte de los influencers mantiene el objetivo de entregar información de calidad sobre las actividades deportivas que ellos mismo ejecutan como entrenadores, y la ventaja para Gold Gym es que la gran mayoría de estos contenidos videográficas son en sus instalaciones, por lo tanto, gozan de una publicidad constante y de calidad.

Por eso al utilizar correctamente las estrategias de comunicación beneficia y abre muchas oportunidades de desarrollo a las empresas que en la actualidad estos dependen de tales estrategias para poder mantenerse en la trayectoria del mercado que día a día es más competitivo.

Desde un enfoque nacional mencionamos a Smartfit una cadena de gimnasios que en la actualidad está establecida en dos ciudades de Perú, tiene 5 sedes en Lima y 2 en Cusco, esta ofrece una página web que te permite afiliarte a ellos vía online, cuenta también con planes mensuales a precios realmente cómodos y con la información necesaria para que el cliente sepa cuáles son sus horarios de atención así como los horarios de las sesiones de actividades físicas (baile, aeróbicos, spinning). Se concluye por tanto que dicha estrategia de comunicación a partir de una página web que facilite la inscripción de los clientes, le permite destacarse en el mercado como una de las pocas empresas que facilitan este alcance ;a su vez genera mayor retroalimentación en los clientes actuales ya que al afiliarse por la página se les crea un perfil de registro permitiendo que la empresa se pueda actualizar de forma más eficiente ,conociendo así las necesidades y lo que el cliente realmente desea para poder satisfacerlos.

Al ubicarnos en un ámbito local podemos identificar un crecimiento desmedido del emprendimiento chimbotano debido a la alta demanda que crece a diario por parte de sus pobladores, la necesidad de ventas hace que a menudo encontremos dentro de nuestras páginas personales de Facebook una gran cantidad de anuncios en distintos rubros del mercado. Uno de los mercados más resaltantes y que hoy en día tiene mucha acogida de ofertantes como de consumidores es el de los gimnasios, pues ofrecen asesoría de entrenamiento físico y alimentación. Inmerso dentro de estas empresas se encuentra el Gym Country Club que posee cerca de un año y seis meses dentro del mercado manejando una cartera de clientes de unos 2000 abonados de los niveles socioeconómicos A y B. Gracias al esfuerzo ejecutado el gimnasio ha sabido posicionarse a pesar de la alta competencia del mercado, respetando su política de trabajo y calidad e innovación de sus servicios, actualmente es uno de los mejores gimnasios en la ciudad de Nuevo Chimbote. El servicio brindado va desde lo esencial que es brindar un espacio cómodo para la ejecución de

ejercicios con peso, baile y crossfit, como también de personal especializado que te puede ayudar en nutrición, rehabilitación y ejecución de rutinas de la mano de promociones y ofertas para la satisfacción de los clientes. A pesar de tener un buen listado de beneficios muchos de estos no son conocidos por los actuales socios y los que estarían dispuestos a la afiliación, por ello es que se menciona una débil comunicación y acercamiento de la empresa al cliente. Lo mencionado dificulta las posibilidades de captar nuevos clientes y de mantener a sus actuales con altos niveles de conformidad, ha pasado solo por dar un ejemplo que la administración decide poner en práctica una oferta para la captación de clientes la cual es lanzada por comunicación directa a través de una encargada pero con la demora de la respuesta de los clientes la promoción es cancelada poco tiempo antes que los potenciales afiliamientos nuevos lleguen a averiguar por ella, generando así una mala experiencia de la empresa. La falta de comunicación, la poca variedad de promociones y pocas estrategias de dentro de la organización, hacen que la competencia tenga mayor acogida dejando así al Country Club con menos población y causando así una pérdida de clientes actuales. Es posible que una empresa que tiene un buen servicio tanto teórico como práctico, es esencial en los gimnasios para que pueda generar muchas pérdidas solo por no establecer la adecuada forma de informar y llegar así a su público, pues de no implementar métodos efectivos de comunicación necesarios podríamos ver un cercano cierre de otro emprendimiento local. Por lo que se hace responder las siguientes interrogantes; ¿De qué manera la comunicación logra influir en los clientes?, ¿Cómo este mecanismo de comunicación genera satisfacción en los clientes?, ¿Qué efectos positivos trae consigo el manejo de una buena comunicación?, ¿Cuál es el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club?

## 1.2. Trabajos Previos

### 1.2.1. Internacional

Droguett (2012) estableció su tesis titulado: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes de distintas áreas, Chile, año 2012”. En esta tesis tiene el siguiente objetivo principal de llegar a identificar cuáles serían las principales causas de insatisfacción para el servicio que ofrece la industria automotriz. Por otra parte, se desea otorgar una teoría que nos permitirá una gran comprensión de los temas analizados. Y también buscara identificar qué es lo que realmente las personas identifican de un servicio y la atención de calidad, la evaluación que le dan al valor y lo que ocasiona la insatisfacción en la industria.

Se concluyó que la competencia dentro de la industria automotriz se realiza cada vez mucho más dura, a la vez las experiencias de servicio y, en consecuencia, evalúan que los clientes tengan una gran relevancia. Mayormente la actitud de las personas sobre una marca de la industria se identifica con las experiencias de servicio que se realizan, elevando el nivel de recomendación y llegue adquirir nuevamente las marcas que realizan un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. (pg.74)

Pacheco (2014) elaboró su estudio de investigación titulado: “Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, Ecuador, año 2014”. Esta tesis tiene objetivos de poder plantear un innovador, y eficaz sistema de comunicación con el fin de defender la identidad e imagen corporativa. Por otro lado, tiene que identificar y definir la estructura organizacional. A la vez identificar, aplicar herramientas métodos y medios de comunicación idóneos.

Las conclusiones que determino el autor mediante un análisis profundo lograron tener facilidad de dirección y control ya que mejoraron la confianza con sus clientes, la imagen de la empresa logrando así tener una buena comunicación que ayudaron al mejoramiento interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. (pg.20)

Álvarez (2012) determinó su tesis titulada: “Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales, Venezuela, años 2012”. Esta tesis se desarrolló mediante un estudio descriptivo y a la vez tiene un diseño no experimental, a su vez los clientes obtienen las medidas de las nuevas redes de distribución y políticas como la diversidad, calidad y precios de los productos requeridos por parte de los clientes

Se logró concluir que el mercado puede superar lo esperado ya que tiene una visualización donde los precios de cada productos son claras y atractivas, comunicando así cuidadosamente las promociones y ofertas existentes para la entrega de estos, siendo así las compras claras y detalladas para el consumidor. (p.98)

#### 1.2.2. Nacional

Choque (2014) quién estableció su investigación: “Análisis interpretativo del Mecanismo de Comunicación entre Supervisión y Análisis del medio de solicitudes de información mediante el Uso de Tecnologías de Información, Lima, año 2014”. Este proyecto se centra en los objetivos de determinar un medio de comunicación básico regular para la interacción comunicativa y social, entre los encargados del área profesional de la construcción de edificaciones. Por otro lado, identificar y clasificar los tipos de cuestiones básicas, regularlos produces que se realizan para las edificaciones que se van a construir. Y, además, restablecer la propuesta de un instrumento para el estudio y corrección de la calidad de planos, con el objetivo de reducir las cuestiones efectuadas en el proceso de edificación.

Las conclusiones determinaron que el autor luego de realizar una primera revisión y análisis del total de las Solicitaciones de Información (RFI) (aprox.3500) determinó que las clasificaciones son intrínsecas de las consultas. Es por ello que será de manera natural, la cual consiste en organizar consultas similares que tengan un mensaje similar a comunicar, resumiendo así las categorías y sub categorías en la consulta por naturaleza. (p. 62)



García (2011) determinó en su tesis: “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”. Dicha tesis tuvo el propósito general de poder determinar los factores de la Calidad de Servicio que ayudan a la Satisfacción de los Clientes ser actuales usuarios del servicio que presta Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Es por ello que empleó un cuestionario donde los clientes puedan participar y realizar sus actividades financieras en la empresa, se definió una muestra de 210 usuarios de población.

Aquellos beneficios adquiridos de la investigación determinaron que factores como saludo al inicio de la atención; concentración del personal al atender al cliente. Y aquellos que impactan negativamente son la despedida y la sonrisa, percibiendo el cliente una posible actuación o acción forzada. Por lo tanto, podemos mencionar que la calidad del servicio incide en un 60% de forma satisfactorio para los clientes del Banco Ripley. (p.62)

Linares, Lozano y Ruiz (2017) desarrollo su investigación de nombre: “La Comunicación y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente SUNAT, del Distrito de Miraflores”. El presente estudio fue de diseño no experimental, y de tipo transversal – correlacional; mantuvo el objetivo general de determinar, como la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores. El desarrollo del estudio se trabajó a partir de una muestra 370, resultado de una población de 10,000 beneficiarios asistentes, con el cuestionario como instrumento de recopilación de información.

El resultado referente al objetivo general fue determinado por medio del uso de la prueba estadística Rho Spearman, se calculó un coeficiente de correlación de 0.446 (relación positiva moderada) y un significancia bilateral de 0.000. Ambos resultados permitieron aceptar la hipótesis de investigación, la cual definía que la variable comunicación influye de manera significativa en la variable satisfacción del usuario. (p.78)

Milisa (2015) estableció su tesis titulado: “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas,

Región Apurímac, 2015”. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional – transversal, no experimental, mantuvo el objetivo principal de determinar la correlación de sus variables de investigación sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Es por ello que se aplicó cuestionarios para una muestra de 348 clientes (hombres y mujeres) de las pollerías más representativas de la provincia de Andahuaylas.

Las conclusiones de la investigación a través del Coeficiente Spearman, con 0.841 se determinaron una relación alta positiva, y la significancia asintótica fue 0.000 menor al nivel de 0.05. Esto permitió un rechazo de la hipótesis nula, pudiéndose afirmar la relación entre variables. (p.14)

Moreno (2012) propuso su trabajo de investigación de título: “Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce”. El estudio tiene como objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Finalmente podrían darse algunas recomendaciones a los dueños de “La Cabaña de Don Parce” para poder así mejorar la satisfacción de sus clientes.

Como conclusión para esta investigación los clientes del restaurante podrían estar satisfechos con el servicio que se brindó, entonces se puede evidenciar que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. (p.119)

### 1.2.3. Local

Depaz (2013) propuso su tesis titulada: “Estrategias para la Comunicación Interna y externa, Chimbote, año 2013”. Se elaboró con el objetivo principal de poder contribuir con la elaboración y estrategia de aporte para así pueda permitir un buen desarrollo de comunicación interna y externa para una organización. Este proyecto hace mención a temas relevantes y considerados como la Estrategia de Apalancamiento, Franquiciamiento, Adelantamiento, Acercamiento y Facilitamiento ya que describe su diseño y aplicación como aporte al mejoramiento de la comunicación interna en una organización.

Como conclusión para este proyecto nos dice que la comunicación estratégica es aquella que se puede influir y persuadir a las personas dentro y fuera de la organización, de manera que se comporten de cierta forma que favorezca el logro de objetivos. (p.104)

Arenas (2016) realizó su trabajo de investigación sobre: “Caracterización de la Satisfacción del Cliente y Competitividad de las MYPE Servicio Rubro Pollo a la Brasa La Arena, Chimbote, año 2016”. Su metodología es de nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el instrumento el cuestionario.

Se llegó a la conclusión que se pudo identificar las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE del servicio rubro pollo a la brasa La Arena, tiene una asistencia por parte de los clientes donde influye también en la decisión para elegir la pollería, y tiene una muy poca satisfacción del cliente, servicio bajo que se refleja en la mala atención, la falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. (p.6)

Martínez (2016) propuso su trabajo de investigación sobre: “La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote, años 2016”. Este trabajo de investigación, es de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, la cual se realiza para así determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, donde empieza por la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina.

Se llegó a la conclusión mediante sus resultados que hay una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación positiva para las variables, a la vez también existe una relación entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente, y esto nos va servir para poder identificar como nuestras dos variables también podrán tener una correlación.

### **1.3. Teorías Relacionados al Tema**

#### **1.3.1. Mecanismos de comunicación**

Los mecanismos de comunicación son los medios por los cuales se lleva a cabo un proceso de comunicación y que busca intervenir de manera positiva en el público por medio de la combinación de varias herramientas de marketing y por ende propicie los objetivos deseados en el receptor.

Para Kotler y Armstrong (2016) el mecanismo de comunicación, mezcla de comunicación o mix de comunicación es “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. (p.366)”.

Por lo tanto, podemos concluir que los mecanismos de comunicación son un conjunto de medios y de herramientas que buscan influir de manera en que el cliente pueda captar lo que se quiere llegar a ofrecer.

#### **1.3.2. Marketing**

El marketing es enfocado en crear valor al producto o servicio que ya está posicionado para mejorar sus niveles de ventas y así mantener la preferencia del cliente, tal como lo dice Kotler (2013) se refiere a que el marketing es “un proceso social y directivo la cual las empresas logran satisfacer sus necesidades y también desean lograr un incrementar el intercambio de valor con los demás” (p.5). Se concluye que es una disciplina para generar valor hacia los consumidores a partir de un conjunto de acciones determinantes referidas a potenciar el producto o servicio.

### **1.3.2.1. Fundamentos de comunicación de marketing**

Es el proceso que la cual las empresas pueden acercarse a sus consumidores potenciales, conocerlos, identificar las necesidades de ellos y con eso poder brindarles productos que logren satisfacerlos y resolver esos problemas por los cuales han acudido a ellas. La estrategia de comunicación guía a la empresa, ya que, Kotler y Armstrong (2016), la determinaron como “un nuevo modelo donde varios factores se modificarán; en primer lugar, los consumidores hoy en día están cambiando, están mejor informados y tienen más capacidad para poder comunicarse” (p.367). A partir de esta argumentación las empresas se comportan en función a los cambios constantes de los mercados, es por eso que, Kotler y Armstrong (2016) nos dice “que realizan programas de marketing diseñados para poder tener relaciones más satisfactorias con los clientes. Y a la vez tener grandes avances tecnológicos para provocar cambios notables entre la compañía con los clientes para que se comuniquen entre sí” (p.367). Entonces podemos decir así que la comunicación de marketing son estrategias diseñadas con el objetivo de acercarse más a sus consumidores y poder quedarse en el mercado.

#### **1.3.2.1.2. El público objetivo**

El público objetivo se puede decir que son personas que están buscando lo que la empresa ofrece, ya que están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. Para Trabado (2016) público objetivo es aquel “grupo de personas con una cantidad de características en común para así realizar una campaña publicitaria, para que, a través de esto, comunicar lo que se quiere dar a conocer” (s.p.). Entonces se concluye que el público objetivo es un conjunto o un segmento de personas que el marketing se centra para conocer sus necesidades y mediante propuestas para poder satisfacerlas

#### **1.3.2.1.3. Los objetivos de la comunicación**

Los objetivos de comunicación se puede decir que se basan en comunicar, informar y recordar las estrategias, pues en última instancia contribuye a que el público objetivo se adapte a unos determinados comportamientos, para poder así diseñar las estrategias de comunicación que se deben establecer unos

objetivos más concretos y en la medida posible puedan ser medibles, así como el autorizó (2011) menciona:

La comunicación es un mecanismo con base en una serie de fundamentos; la de totalidad, considera a la estrategia de comunicación no solamente como un conjunto de elementos, sino una con atributos esenciales que dependen de normativas que permitan equilibrar el mecanismo. (p.12)

Por lo tanto, se puede concluir que los objetivos de comunicación se basan en difundir a un público objetivo las variaciones, ofertas, datos o información que pueden existir en la organización y que favorece al cliente o consumidor.

#### **1.3.2.1.4. Diseño de la estrategia de comunicación**

El diseño de comunicación que puede tener la empresa define las líneas de acción y los procedimientos que se van aplicar para así poder conseguir los objetivos en materia de comunicación; para Scheinsohn (2009)

Hay diversidad de propuestas en materia de acciones de comunicación, y lo influyente que puede ser para el desarrollo de una empresa. El proceso de creación de un mecanismo de comunicación es ideado con un enfoque de largo plazo y de considerable inversión, debido a que hay organizaciones que esperan obtener resultados inmediatos y apostando poco dinero. (p.86)

#### **1.3.2.1.5. Mix de Comunicación**

El mix de la comunicación se puede entender ya que son disciplinas de comunicación como es la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, que acceden a un poner en plena disposición a un consumidor fiel del producto o servicio ofrecido por la empresa; con el objetivo de tener un beneficio económico para la empresa así lo indico Kotler y Armstrong (2016), mencionando que:

La mezcla de comunicación agrupa las estrategias más influyentes, como la publicidad, ventas personales, promociones, relaciones públicas, acciones de marketing directo y patrocinio; todo manejado para

aumentar el conocimiento en los clientes de forma eficiente en base al valor de los productos o servicios. (p.366)

Entonces se puede concluir que el mix de comunicación tiene como finalidad el establecer una comunicación plena con el cliente y así poder lograr sus metas trazadas de marketing establecidas.

## **DIMENSIONES**

### **1.3.2.1.1.6. La venta personal**

La venta personal es la manera de comunicación donde la empresa puede acceder directamente al comprador con el objetivo de que al adquirir un producto para poder satisfacer las necesidades y construir una relación con él, como así lo mencionan Kotler y Armstrong (2016) “que empresas de todas partes pueden utilizar a la fuerzas de venta para ofrecer sus productos y servicios a los clientes de negocios y consumidores finales, pues son interacciones interpersonales con los consumidores existentes y potenciales, realizando así ventas y mantener una relación plena con ellos” (p.400).Se puede concluir con esto que la venta personal es una estrategia que las empresas utilizan para vender sus productos con facilidad.

### **1.3.2.1.1.7. La publicidad**

La publicidad es una comunicación que se difunde o propaga a través de los medios como pueden ser la radio, televisión, cine, Internet y prensa. Para Verde (2010) la publicidad “Podría ser un medio de comunicación masiva cuyo objetivo tiene la finalidad de llega al público objetivo con un mensaje comercial para la toma de decisión, por ello mismo al realizar una compra del producto o servicio que la empresa ofrece” (p.249).Entonces se puede decir que la publicidad puede estar en diferentes medios y que su finalidad es persuadir a un público objetivo e incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

### **1.3.2.1.1.8. La promoción de ventas**

Las promociones de ventas son formas para comunicarse en marketing para que la demanda estimulada de un producto este durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado. Kotler y Armstrong (2016) determinan que “la

promoción de ventas tiene en incentivos de corto plazo para así estimular la compra o venta de un producto o servicio” (p.417). Es por ello que la promoción de venta nos dice que estimula la demanda, donde las empresas utilizan para poder tener mejores ingresos en tiempos determinados, y también logrando así satisfacer la necesidad del consumidor.

#### **1.3.2.1.1.9. Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas tienen como objetivo mantener la relación de organización y sociedad, conservando así una plena comunicación con los clientes - socios permitiendo presentar una adecuada imagen y así facilitar de la empresa. Para Rico (2010) las relaciones públicas:

Son estrategias bien planificadas, que se centran en crear sólidas relaciones con otras empresas o socios con fines de incrementar el uso del producto o servicios que ofrecen. El resultado será el mantener una imagen positiva y conocimiento mayor del producto para el mercado. (p.251)

#### **1.3.2.1.1.10. El marketing directo**

El marketing directo es una forma en la cual se puede llegar rápidamente al cliente y poder fidelizar a clientes socios de la organización de manera efectiva ya que así busca tener resultados favorables para ellos, es por eso que Kotler y Armstrong (2016), nos dice:

El marketing directo se basa en una interacción rápida y directa individualmente o en conjunto de clientes; los cuales han sido seleccionados de forma minuciosa adaptando la estrategia a sus necesidades, a esto tiene el objetivo de tener una inmediata respuesta y crear una relación con sus consumidores en un largo plazo. (p.430)

Es probable que muchas organizaciones desconozcan el impacto de este tipo de marketing. Esta puede ayudar a reducir los presupuestos en publicidad tradicional, ya que se adapta a las necesidades de los consumidores.



### **1.3.3. Satisfacción de clientes**

La satisfacción de los clientes es como se relacionan ambas partes con el producto o servicio adquirido, ya que satisface necesidades y ayuda a verificar si el consumidor se siente a gusto con la organización o lo que adquirió en el momento, de tal modo que Kotler (2005), define la satisfacción del cliente como: "Un estado de ánimo dado que una persona puede identificar y comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio de valor agregado y las expectativas que tienen". (p.10). El autor se enfoca como se siente el cliente y así puedo decir que no solo el beneficio es para ellos sino también para la organización, pues mide los resultados, los ingresos, la fidelización idónea de los consumidores y para así lograr sus objetivos planteados dentro la organización.

#### **1.3.3.1. Elementos de la satisfacción de clientes**

Estos se pueden medir mediante tres elementos los cuales serán responsables de establecer un grado en la satisfacción en los usuarios. Para Rossy (2011) son "las expectativas del cliente ante una oferta o potencial producto y el rendimiento percibido que es originado por el mismo producto o servicio presentado" (p.34). Concluyendo así que mediante dichos elementos de satisfacción las empresas se benefician sabiendo de cuan efectivo es su servicio o producto para los usuarios.

#### **1.3.3.2. Dimensiones de satisfacción del cliente**

##### **1.3.3.2.1. Percepción**

La percepción es una manera como el cliente califica al producto o servicio que adquirió, identificando así cuáles son sus resultados al consumirlo de una manera que pueda mantener la fidelidad con ellos, Kotler y Armstrong (2005) indican que la percepción "la cual es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) pues el cliente puede obtener para luego así adquirir un producto o servicio" (p.11). Es esto se puede concretar que la percepción como resultado que adquiere el consumidor a partir del valor agregado de cada producto o servicio para ofrecer a las empresas. Si estas son cumplidas las expectativas se podrá ver reflejado con mayores ingresos para la organización y así manteniéndose una imagen plena con ellos cubriendo sus necesidades.

### **1.3.3.1.2. Expectativas**

La expectativa es como nosotros podemos ver más allá de la realidad o no, es como los consumidores desean también podemos hablar en la cual como los trabajadores de las organizaciones van visualizar sus sueños y metas trazadas, así mismo Porto y Merino (2009), dice que “las expectativas son las posibilidades que una persona se origina ante un determinado objetivo. Y que en principio la persona no efectuara ninguna acción ni decisión hasta obtener un resultado” (p.52). En conclusión, puedo decir que las expectativas podrían ser a beneficio propio, de otras personas o de la organización porque es lo primero que pasa por tu mente al ver, analizar o tocar y así poder conocer a profundidad lo que si pensamos tiene las cualidades que nosotros los consumidores nos imaginamos.

### **1.3.3.1.3. Niveles de satisfacción**

Los niveles de satisfacción son como el cliente calificó al producto o servicio. Según Kotler (2016) afirmó:

La satisfacción es el resultado que presenta una persona a partir de la obtención de una oferta de mercado, siendo esta, complacencia, satisfacción e insatisfacción. Entonces de acuerdo al tipo de satisfacción que presente, el nivel de lealtad hacia la oferta será positivo o negativo. (p.40)

Se puede concluir que de esta manera por los niveles podemos identificar como los clientes se sienten con el producto o servicio, si realmente cubrió sus necesidades, si llegaron a sus expectativas esperadas y a la vez ayuda a la organización a tener en cuenta cuáles son sus fallas y cuáles no.

#### **1.3.3.1.3.1. Insatisfacción**

Se puede definir a la insatisfacción como un estado de ánimo, un sentimiento en la cual el consumidor no se siente a gusto con el producto o servicio adquirido, ya que no cumple con sus necesidades requeridas causando así incomodidad y pérdidas para la organización, por eso Robbins (1996) entiende que “las personas perciben insatisfacción cuando mantienen comportamientos o reacciones negativas hacia una situación social u objeto en específico” (p.21). Podemos concluir entonces que muchos clientes sienten la insatisfacción, pero

favorablemente para la mayoría de organizaciones que saben manejar este tipo de situaciones pueden solucionarlo hasta también poder fidelizar a sus clientes sin necesidad de tener problemas y poder perderlos.

#### **1.3.3.1.3.2. Satisfacción**

La satisfacción es cuando el cliente se siente a gusto con lo que adquirió ya sea producto o servicio entonces esto quiere decir que la organización tiene buenos resultados y sabe cómo llegar a ellos, por eso mismo Rico (2001), nos habla sobre “la satisfacción se manifiesta creando así agrado y complacencia por parte de una realización completa de las necesidades y expectativas que serán creadas” (p.22), entonces saber qué es lo que prefieren los consumidores es importante porque así se podrá satisfacer todo lo que ellos necesiten y las empresas podrán crecer, a la vez tener más ideas y poder cumplir con los objetivos más desarrollados.

#### **1.3.3.1.3.3. Complacencia**

Podemos definir a complacencia donde la persona siente un grado mayor al estar satisfecho usando el producto o servicio y como dice la palabra se sienten complacidos al poder superar sus expectativas, por ello según Delgado (2011), nos dice “el cumplimiento de una necesidad en estándares altos permite crear ese estado de placer; si el esfuerzo de obtener un objetivo es enorme y el resultado es positivo la persona se verá complacida” (p.85). Entonces podemos concluir que se ven reflejados los resultados y así la organización pueda mejorar, porque muchas veces no todo puede ser favorable quizás el producto o servicio no cumple con lo requerido y surgen reclamos, pero para ellos ya se está preparado.

### **1.3.3.2. Factores relevantes de Satisfacción de Clientes**

#### **1.3.3.2.1. Calidad**

Es aquella donde la producción o lo que se ofrece tiene mejores atributos no tan solo en una organización o en cualquier otra parte es cantidad sino calidad que quiere decir, es realizar las cosas perfectas y bien hechas para los clientes, es por ellos que según Ishikawa (1994), define a la calidad como “un desarrollo para poder diseñar, manufacturar y mantener un producto en buena calidad siendo

así el más económico, el más útil y pueda ser satisfactorio para el consumidor (p.13)". Entonces podemos decir que, al realizar los productos de buena calidad con los mejores equipos, el cliente sabrá que puede confiar en la organización teniendo en cuenta que si uno se siente a gusto podrá recomendar y así generar más ingresos junto con clientes fieles.

#### **1.3.3.2.2. Confianza**

La confianza se puede definir en la seguridad que tiene el consumidor con la organización o producto adquirido ya que ayuda a tener relaciones personales, Gill et al. (2005) Define que "la confianza es la disposición de una persona a relacionarse íntimamente con algo, representa el compromiso de asumir un tipo de riesgo en aquello en lo que se confía" (p.287). Se puede concluir que la confianza es un factor fundamental en la organización ya que se puede tomar las decisiones rápidamente y cumplir con facilidad las expectativas junto con los objetivos de la empresa a la vez ayuda con los mismos trabajadores generando así un buen clima laboral.

#### **1.3.3.2.3. Atención al cliente**

El servicio al cliente es todo un conjunto de actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes y con ello proporciona ingresos y resultados positivos de muchas formas si esta es tal y como nos menciona Pérez (2007) nos dice que "la atención al cliente es la identificación de las inquietudes de los consumidores en pleno proceso de comercializar un producto u ofrecer un servicio" (p.6). Entonces podemos decir que satisface sus diferentes exigencias, pues implica que uno de los medios permitiendo así que la empresa conozca su percepción y expectativa, para así verificar cómo funcionan en cuanto a la tangibilidad, ya que implica una buena adecuación de sus instalaciones, ambiente, equipos, documentos, mobiliario y apariencia de empleados.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

El presente proyecto de investigación permite obtener un esquema teórico enfocado en conceptos de mecanismos de comunicación y satisfacción. El tema central aborda el mecanismo de comunicación basada en venta al personal, estrategias de publicidad, clases de promociones de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y demás componentes que conforman una mezcla de comunicación adecuada. Por otro lado, se proponen definiciones de satisfacción laboral y como poder medirlas en sus diferentes dimensiones, las expectativas, la calidad, la confianza, las instalaciones, la atención al cliente.

El objetivo principal del estudio es determinar el nivel de asociación de las variables de investigación, definir en qué grado el mecanismo de comunicación empleado influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club de Nuevo Chimbote, determinando la existencia o inexistencia de una posible relación que establezca el grado de influencia que tenga la variable independiente sobre la dependiente.

La actualidad muestra como los mecanismos de comunicación son altamente importantes y determinantes para el éxito empresarial. Según las condiciones en su uso generan una interacción directa y redituable con los clientes. Y ante esto, la reacción de los consumidores es presentada en niveles de satisfacción, resultado de las mismas expectativas personales de los clientes sobre un producto y servicio, y el rendimiento percibido el cual determina como la oferta actúa sobre las necesidades de los clientes.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo correlacional – transversal y método deductivo. Centrado en establecer una relación entre variables, a través de la formulación del problema, determinación de objetivos y definición de hipótesis. Además, con una perspectiva teórica fundamentar las ideas propuestas en el estudio. Por otro lado, las mediciones establecidas trabajarlas a través de pruebas y análisis estadísticos, concluyéndose así con resultados reales y contundentes para demostrar el objetivo de investigación.

## **1.6. Hipótesis**

**Hi:** Los mecanismos de comunicación si tiene efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club.

**Ho:** Los mecanismos de comunicación no tiene efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018.

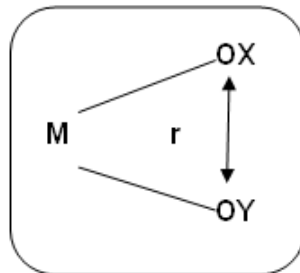
### **Objetivo Específicos**

- Analizar los medios de comunicación manejados por la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018.
- Analizar el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018.
- Analizar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.

## II. METODO

### 2.1 Diseño de Investigación

El diseño del proyecto de investigación es de tipo correlacional ya que buscó la influencia de una variable independiente sobre una dependiente. (Hernández et al., 2014).



DONDE

M = es la muestra

Ox = variable independiente

Oy = variable dependiente

R = relación

El nivel de investigación es no experimental transversal, ya que no existió manipulación de variables, por otro lado, también se realizará un análisis en un momento determinado, sin buscar realizar un seguimiento a las variables a través del tiempo. (Hernández et al., 2014).

## 2.2 Variable, Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Mecanismo de comunicación</b>	Para Kotler y Armstrong (2016) el mecanismo de comunicación, mezcla de comunicación o mix de comunicación es “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. (p.366)”.	El mecanismo de comunicación se puede medir mediante factores de un mix de comunicación eficiente, es por ellos que se tiene como dimensiones la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.	<b>La venta personal</b>  <b>La publicidad</b>  <b>La promoción de ventas</b>  <b>Las relaciones públicas</b>  <b>El marketing directo</b>	-Personal de venta  -Publicidad directa  - Descuentos -Ofertas -Sorteo  -Convenios - Patrocinio -Campañas  -Redes Sociales	ORDINAL
<b>Satisfacción del cliente</b>	Kotler (2005), nos dice que satisfacción del cliente es: "Un estado de ánimo dado que una persona puede identificar y comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio de valor agregado y a la vez las expectativas tienen".	La satisfacción del cliente será medible a partir de las expectativas que el cliente se genere, por ello tenemos las siguientes dimensiones expectativas y percepción.	<b>Percepción</b>  <b>Expectativas</b>	-Elementos Tangibles - Fiabilidad - Empatía - Seguridad - Capacidad de Respuesta	ORDINAL



## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

La población de la presente investigación estuvo compuesta por los socios inscritos con membrecía activa en el sistema interno de la empresa. Este asciende a 356 personas en el año 2018.

### 2.3.2. Muestra

La muestra del estudio de investigación fue determinada por la formula finita de población la cual genera un montón de 185 personas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{356 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(356 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 185.02$$

$$n = 185 \text{ socios.}$$

Interpretar la muestra

Donde:

- “n” es igual a dimensión de muestra
- “N” es igual a magnitud de población
- “Z” es igual al grado de confianza (95%)
- “E” es igual error de la estimación ( $\pm 5\%$ )
- “P” es igual a proporción de éxito (0,5)
- “Q” es igual a  $1 - P$

### **2.3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra**

#### **2.3.2.1.1. Criterios de inclusión**

Socios con membrecía activa de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018

#### **2.3.2.1.2. Criterios de exclusión**

Socios sin membrecía activa de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018

### **2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

#### **2.4.1. Técnicas**

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta que consiste en la toma de información por parte de la muestra, quienes serán los encuestados, siendo así sometidos a preguntas con respuestas de alternativas cerradas.

#### **2.4.2. Instrumentos**

El instrumento que se aplicó para la presente investigación será el cuestionario, la cual ayudo por medio de preguntas a conocer información correspondiente a nuestras variables. Cabe resaltar que existieron dos cuestionarios cada uno referido a cada variable escogida por el estudio.

#### **2.4.3. Validez**

La validez que se utilizó en los instrumentos de la presente investigación es el juicio de expertos. Técnica que se desarrolló por medio de la evaluación del cuestionario a través de tres personas especializadas en el tema desarrollado.

#### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad que se tomó para certificar una buena encuesta es la de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Interpretar la confiabilidad, donde:

- “ $\alpha$ ” es igual a Alfa de Cronbach
- “K” es igual a números de ítems
- “Vi” es igual a la varianza de cada ítem
- “Vt” es igual a varianza del total

#### 2.5. Métodos de Análisis de Datos

Nuestro análisis de datos se basó en dos aspectos las cuales son las siguientes

- Estadística Descriptiva, en este método logramos obtener los resultados de cada variable con sus indicadores, representadas en cuadros y gráficos con su porcentaje correspondiente mediante la medición que fue la encuesta, a la vez para cada uno se desarrolló una interpretación de manera que todo esto también fue con el apoyo del programa de estadística SPSS v.22.
- Prueba de Hipótesis, la cual determinó el objetivo principal de la investigación se utilizó la prueba de coeficiente RHO de Spearman ya que es una medida donde se aprobó la correlación para nuestras variables en un nivel con la medición ordinal.

## **2.6. Aspectos Éticos**

En el presente proyecto de investigación respetamos el reglamento de investigación de la Universidad Cesar Vallejo N 0313 – 2017 UCV ya que este originó que las investigaciones científicas, innovadores, de desarrollo y tecnología de todos los estudiantes y profesores de la institución.

A la vez todo lo avanzado en el proyecto fue por elaboración propia de los investigadores la cual no se realizó con el objetivo de realizar una copia de otros investigadores, más bien todo fue por nuestro criterio y conocimiento pero a la vez también se realizó con ayuda de autores citándolos correctamente.

Finalmente la decencia de la Universidad Cesar Vallejo se conservó firme puesto que fue favorable con el tema científico, tecnológico y socioeconómico de las personas.

### III. RESULTADOS

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.

Tabla N° 1: Relación entre el mecanismo de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.

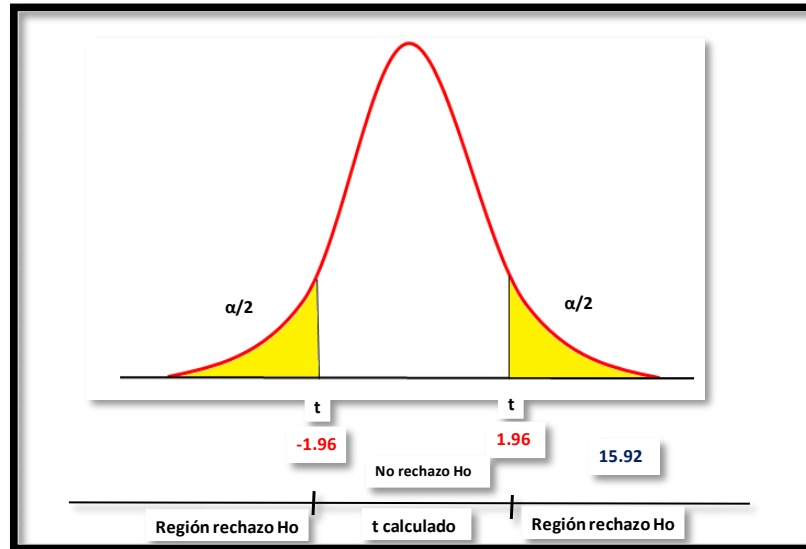
Correlaciones				
			MECANISMO_C OMUNICACIÓN	SATISFACCIÓN _CLIENTE
Rho de Spearman	MECANISMO_COMUNICAC IÓN	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,762**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	<b>,762**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

- De acuerdo a la prueba estadística ejecutada Rho Spearman, dio por resultado un valor calculable de  $r = 0.762$ , lo que determinó una correlación positiva alta entre las variables de estudio Mecanismo de Comunicación y Satisfacción del cliente. A su vez el valor de tabla encontrado generó un resultado de  $r = 15.92$ , por lo que aceptamos la hipótesis que menciona que los mecanismos de comunicación si tienen relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club. Finalmente se concluye que las variables mantienen una interrelación directa, es decir, los mecanismos de comunicación al ser eficientes, determinara que la satisfacción del cliente será positiva, o si son deficientes la satisfacción será negativa

Figura N° 1: Relación entre el mecanismo de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.



$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

$$\tau = \frac{0,762}{\sqrt{(1 - 0,762^2)/(185 - 2)}}$$

$$\tau = 15.92$$

Fuente: Tabla N° 1.

Elaboración propia.

**Interpretación:**

- El valor calculable resultó  $t = 15.92$ , siendo menor al valor tabular de  $1.96$ , se establece en la zona de rechazo del  $H_0$ , por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación de aceptación de efecto.

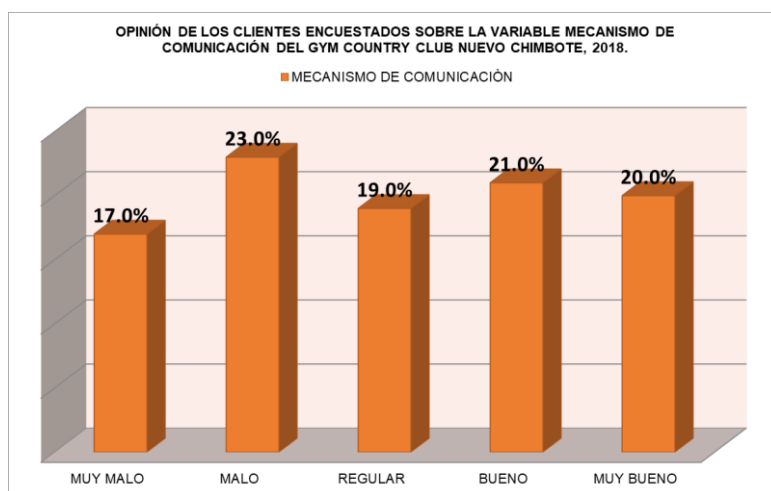
**OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Analizar los medios de comunicación manejados por la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018.**

Tabla N° 2: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable mecanismo de comunicación del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy malo	32	17%
Malo	42	23%
Regular	36	19%
Bueno	38	21%
Muy bueno	37	20%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 2: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable mecanismo de comunicación del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 2.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 2 muestra el nivel de la variable mecanismo de comunicación derivado de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se conoce:

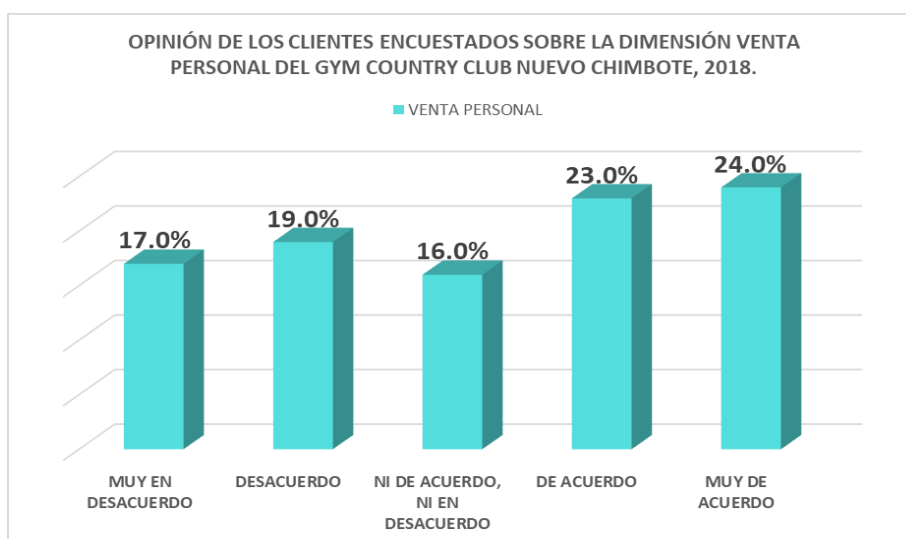
- El 23% (42 clientes) establecieron que los mecanismos de comunicación son malos.
- El 17% (32 clientes) determinó que son muy malos los mecanismos de comunicación.

Tabla N° 3: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión venta personal del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	32	17%
Desacuerdo	36	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	16%
De acuerdo	43	23%
Muy de acuerdo	44	24%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 3: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión venta personal del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 3.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 3 muestra el nivel de la dimensión venta personal obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 24% (44 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 16% (30 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.
-

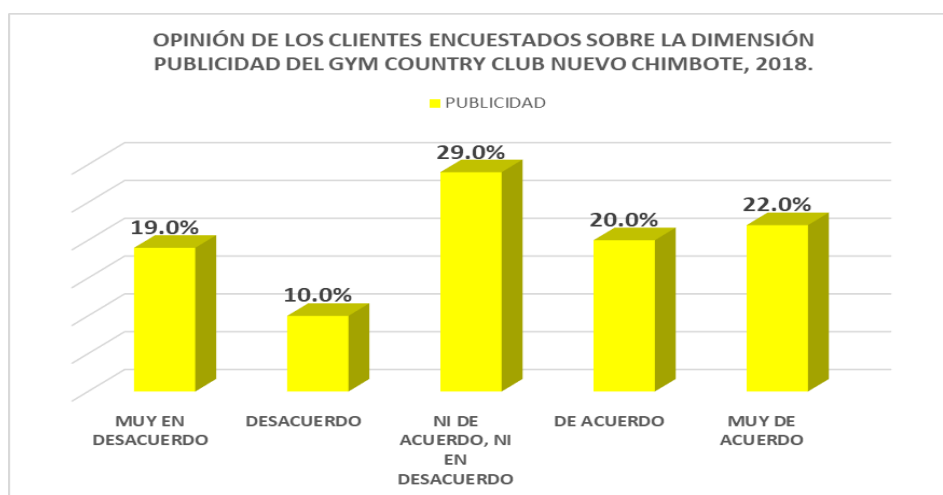


Tabla N° 4: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión publicidad del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	36	19%
Desacuerdo	18	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	29%
De acuerdo	37	20%
Muy de acuerdo	40	22%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 4: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión publicidad del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018



Fuente: Tabla N° 4.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 4 muestra el nivel de la dimensión publicidad sacado de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

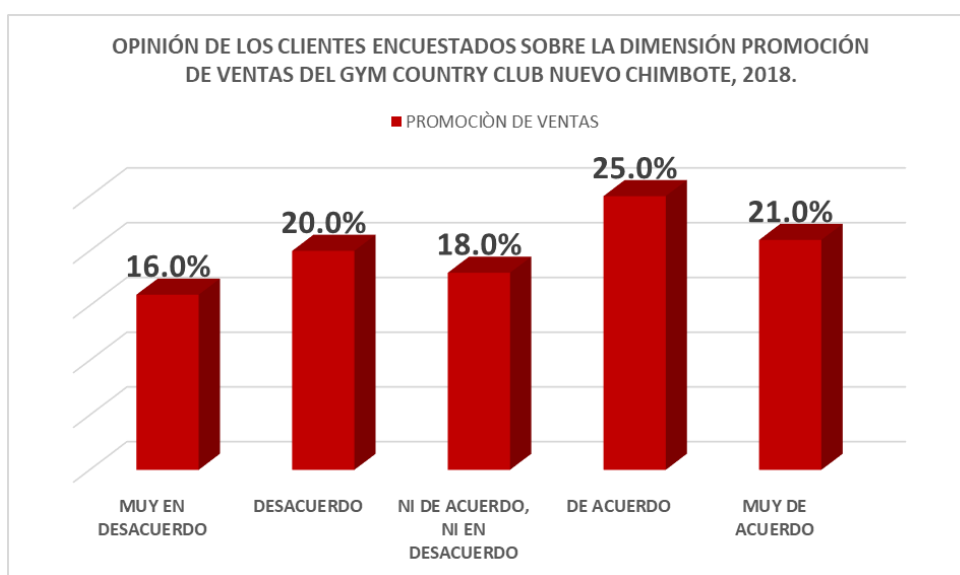
- El 29% (54 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad de la empresa
- El 10% (18 clientes) se encuentra desacuerdo con la publicidad de la empresa.

Tabla N° 5: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión promoción de ventas del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	30	16%
Desacuerdo	37	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18%
De acuerdo	47	25%
Muy de acuerdo	38	21%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 5: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión promoción de ventas del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 5.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 5 muestra el nivel de la dimensión promoción de ventas obtenido de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, dando a conocer que:

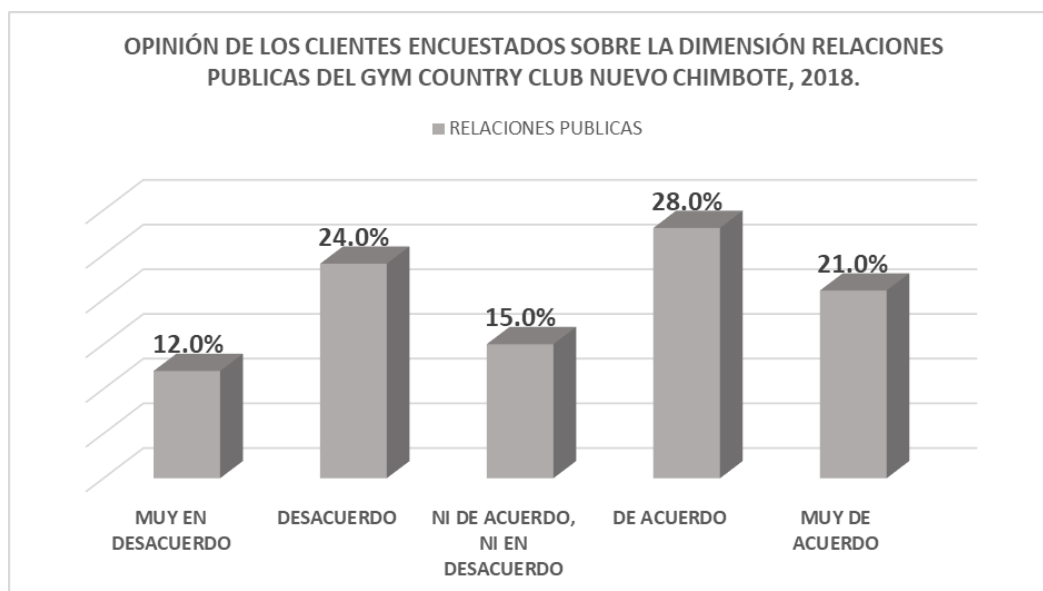
- El 25% (47 clientes) está de acuerdo con la promoción de venta
- El 16% (30 clientes) se encuentra muy en desacuerdo con la promoción de venta.

Tabla N° 6: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión relaciones públicas del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	22	12%
Desacuerdo	45	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	15%
De acuerdo	51	28%
Muy de acuerdo	39	21%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 6: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión relaciones públicas del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 6.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 6 muestra el nivel de la dimensión relaciones públicas obtenidas de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, dando a conocer que:

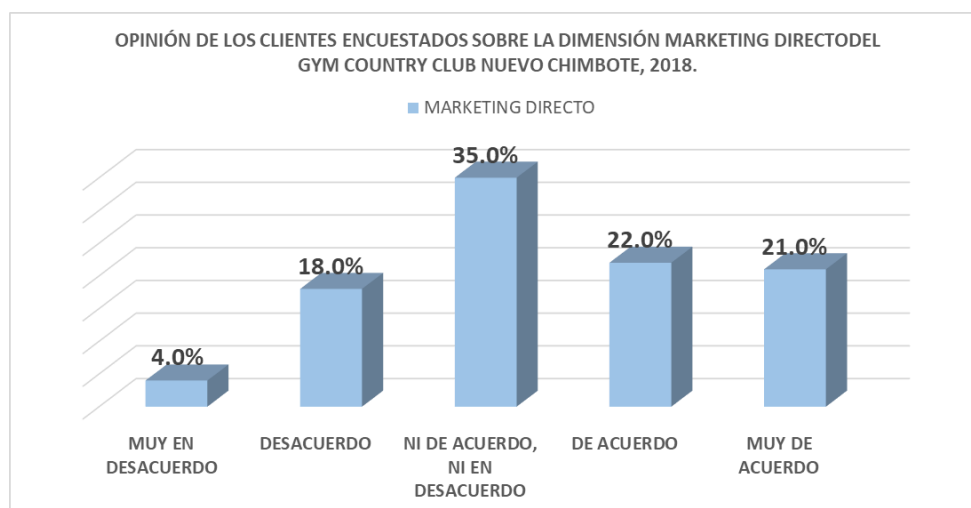
- El 28% (51 clientes) está de acuerdo con las relaciones públicas.
- El 12% (22 clientes) se encuentra muy en desacuerdo con las relaciones públicas.

Tabla N° 7: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión marketing directo del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	7	4%
Desacuerdo	34	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	35%
De acuerdo	41	22%
Muy de acuerdo	39	21%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Figura N° 7: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión marketing directo del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 7.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 7 muestra el nivel de la dimensión marketing directo resultado de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, dando a conocer que:

- El 35% (64 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el marketing directo
- El 4% (7 clientes) se encuentra muy en desacuerdo sobre el marketing directo.

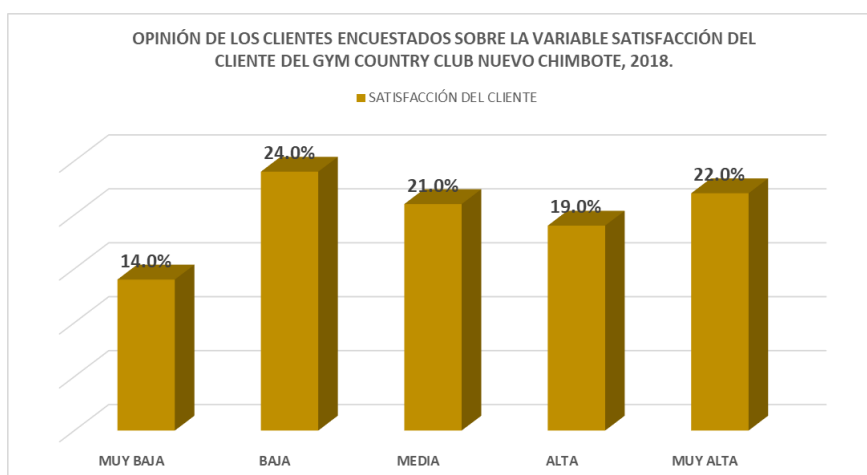
**OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Analizar el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote en el año 2018.**

Tabla N° 8: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable satisfacción del cliente del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy baja	26	14%
Baja	45	24%
Media	38	21%
Alta	35	19%
Muy alta	41	22%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 8: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable satisfacción del cliente del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 8.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 8 muestra el nivel de la variable satisfacción de los clientes generado de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, presentando que:

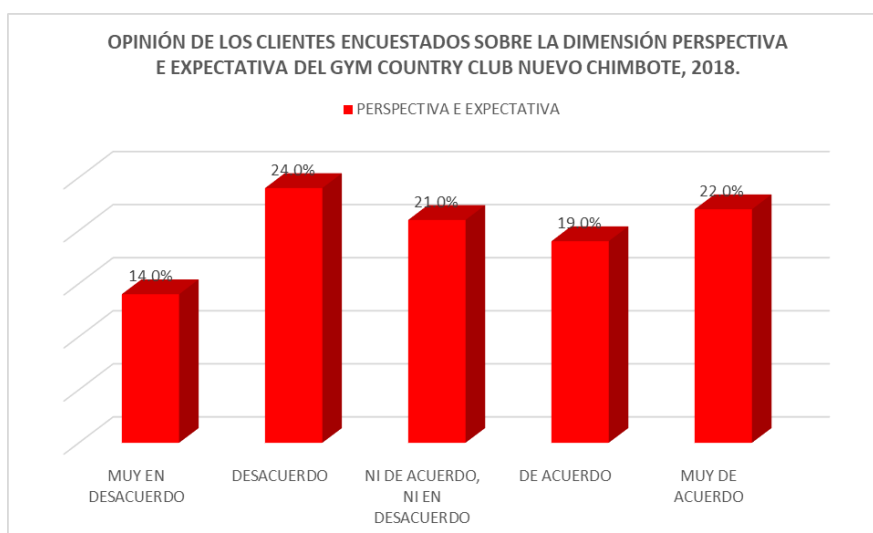
- El 24% (45 clientes) se encuentra con niveles bajos de satisfacción.
- El 14% (26 clientes) se encuentran con niveles muy bajos de satisfacción.

Tabla N° 9: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión perspectiva e expectativa del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.

OPINIÓN	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy en desacuerdo	26	14%
Desacuerdo	45	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	21%
De acuerdo	35	19%
Muy de acuerdo	41	22%
TOTAL	185	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018. Elaboración propia.

Figura N° 9: Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión perspectiva e expectativa del Gym Country Club Nuevo Chimbote, 2018.



Fuente: Tabla N° 9.

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 9 muestra el nivel de la dimensión perspectiva e expectativa de los clientes obtenido de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, presentando que:

- El 24% (45 clientes) se encuentra desacuerdo con la perspectiva e expectativa.
- El 19% (35 clientes) está de acuerdo con la perspectiva e expectativa.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Analizar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.**

Tabla N° 10: Relación entre el mecanismo de comunicación y la satisfacción del cliente de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.

		MECANISMO_COMUNICACIÓN*SATISFACCIÓN_CLIENTE tabulación cruzada					Total
		SATISFACCIÓN_CLIENTE					
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
MECANISMO_C OMUNICACIÓN	Muy malo	9	13	9	1	0	32
		34,6%	28,9%	23,7%	2,9%	0,0%	17,3%
	Malo	14	19	8	1	0	42
		53,8%	42,2%	21,1%	2,9%	0,0%	22,7%
	Regular	2	8	11	14	1	36
		7,7%	17,8%	28,9%	40,0%	2,4%	19,5%
	Bueno	1	5	10	15	7	38
		3,8%	11,1%	26,3%	42,9%	17,1%	20,5%
	Muy bueno	0	0	0	4	33	37
		0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	80,5%	20,0%
Total		26	45	38	35	41	185
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## **INTERPRETACIONES:**

- Son 45 los clientes de la empresa Gym Country Club de Nuevo Chimbote que se mantuvieron en bajos niveles de satisfacción. De los cuales, fueron 19 los clientes consideran que son malos los mecanismos de comunicación que maneja la empresa; 13 muy malos; 8 regular; 5 bueno; y mientras que ningún cliente estableció que los mecanismos de comunicación sean muy buenos.
- Son 41 los clientes de la empresa Gym Country Club de Nuevo Chimbote que se establecieron en niveles muy altos de satisfacción. De los cuales, fueron 33 los clientes que consideraron como muy buenos los mecanismos de comunicación que maneja la empresa; 7 buenos; 1 regular; y se determina que ningún cliente consideró como muy malo ni malo los mecanismos de comunicación.
- Se concluye que, a menos eficiencia de los mecanismos de comunicación, negativa será la satisfacción por parte de los clientes de la empresa Gym Country Club de Nuevo Chimbote. A su vez, de la misma manera, si se percibe mucha eficiencia en los mecanismos de comunicación, positiva será la satisfacción del cliente.



## **IV. DISCUSIONES**

### **Discusión n° 1**

Linares, Lozano y Ruiz (2017) desarrollo su investigación “La Comunicación y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente SUNAT, del Distrito de Miraflores” a partir de la prueba estadística Rho Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0.446, lo que significó una relación directa positiva moderada. Por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación y rechazó la nula, esta misma aceptación permitió determinar entonces que la comunicación influye de forma significativa en la satisfacción del usuario del centro de servicio al contribuyente – SUNAT del distrito de Miraflores, Lima. Este dato fue corroborado por los resultados obtenidos en la presente investigación los Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote; en la Tabla N° 1 se estableció también la prueba estadística de Rho Spearman, obteniendo un resultado de  $\rho = 0,762$  determinándose una correlación positiva directa alta entre las variables. Así mismo de acuerdo al resultado de  $\rho$  valor tabla = 15.92, se concretó el rechazo a la  $H_0$ , aceptando que los mecanismos de comunicación si tiene efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club.

### **Discusión n° 2**

Pacheco (2014) estableció en su estudio “Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, Ecuador, año 2014” el tipo de trabajo sobre información destinada a su mercado objetivo, y por la cual se determinó una cierta inconformidad. Se identificó que la institución financiera no posee un plan estratégico de comunicación general, aun conociéndose su respectiva relevancia para incrementar la interacción con sus clientes. Siendo ausente dicha estrategia, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Gonzanamá no cuenta con la posibilidad de recopilar información y definir los cambios que se desenvuelven desde la perspectiva organizacional, financiera y de servicios. A su vez, se destaca de esta herramienta que aseguraría la recepción de diferentes tipos de información (sugerencias o desagradados) proveniente de los clientes actuales y futuros, para de forma posterior otorgarles

el servicio y requerimientos seguros de beneficio a nivel personal y grupal. De cierta forma se declara que los mecanismos de comunicación son necesarios y gratificantes para obtener retroalimentación y potenciar los servicios de las empresas. Ahora, esta información es posible justificarla a partir de lo presente en la Tabla N° 2 de la investigación, donde a partir del cálculo de nivel de variable, se concluyó que los mecanismos de comunicación de la empresa Gym Country Club desde la perspectiva de sus clientes son malos en un 23% (42 clientes) y muy malos en un 17% (32 clientes). Se reconoce un nivel deficiente de la variable, es por ello, que fue posible contrastar esta información con la correspondiente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Gonzanamá, ya que en ambas se presenta la inconformidad de los clientes con respecto a sus acciones en materia de comunicación.

### **Discusión n° 3**

Martínez (2016) determinó en su investigación de “La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote, años 2016” el nivel representativo de la variable satisfacción del cliente, todos aquellos consumidores de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote. En la tabla N°10 de su estudio estableció que estuvieron satisfechos un 76%, lo que equivale unos 97 clientes de un total de 127; mientras que un 24%, unos 30 clientes se encontraron insatisfechos con los restaurantes de comida marina de Chimbote. De esta forma se determinó que existen más consumidores satisfechos con los restaurantes dedicados a la gastronomía marina. Por otro lado, de la misma manera se pudo corroborar esta información con lo presentado en la Tabla N° 8 de la presente investigación, en relación a analizar el nivel de la satisfacción de los clientes del Gym Country Club. Se estableció que un 24% (45 clientes) demostraron tener niveles bajos de satisfacción, un 14% (26 clientes) muy baja, un 21% (38 clientes) una media o moderada satisfacción, un 19% (35 clientes) y 22% (41 clientes) presentaron niveles altos y muy altos de satisfacción. Por lo tanto los clientes de la empresa Gym Country Club se encuentran insatisfechos en unos 38%, satisfechos en un 41%, y 21% medianamente satisfechos. Entonces así se concluyó que la satisfacción positiva de los clientes del gimnasio es correcta pero ajustada y que es significativa la

cantidad de clientes insatisfechos. Lo obtenido en ambas investigaciones se asemejan por ello el interés de justificar una con la otra, el resultado fue un mayor porcentaje de clientes satisfechos.

#### **Discusión n° 4**

Linares, Lozano y Ruiz (2017) aplicó en su estudio “La Comunicación y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente SUNAT, del Distrito de Miraflores” la prueba estadística Rho Spearman para determinar la relación existente entre la dimensión tecnología perteneciente a la variable comunicación y la variable satisfacción del usuario o cliente; el coeficiente de correlación fue de 0.749, lo que determinó una relación positiva alta. De esa manera se pudo aceptar la hipótesis alternativa de investigación, la cual fue que la tecnología influye de forma significativa en la satisfacción del usuario del centro de servicio al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima. Ahora esta información se la puede corroborar según los resultados expuestos en la presente investigación de los Mecanismos de la comunicación y la Satisfacción Cliente, se tomó al marketing directo como dimensión de comunicación, este hace referencia únicamente a herramientas tecnológicas de comunicación, por lo tanto es posible concretar que la dimensión de marketing directo representa a la dimensión de tecnología en el otro proyecto. De la misma manera se aplicó la prueba de Rho Spearman para establecer la relación dimensión y variable, estableciéndose un coeficiente de correlación de 0.612, lo cual representa una relación positiva moderada, aceptándose la influencia entre la dimensión marketing directo sobre la satisfacción del cliente.

## **Discusión n° 5**

Arenas (2016) determino en su trabajo de investigación “Caracterización de la Satisfacción del Cliente y Competitividad de las Mype Servicio Rubro Pollo a la Brasa La Arena, Chimbote, año 2016” el resultado porcentual con respecto a la pregunta de si o no se le brinda descuentos en la pollería que suele frecuentar, el total de la muestra investigada fueron 272, se estableció que el 100% considero que no le brindan descuentos. Mientras que estos resultados pueden ser justificados con los obtenidos en la presente investigación de Mecanismo de comunicación y Satisfacción del cliente, según el indicador descuentos se presentó la cuestión en base si alguna vez recibieron algún tipo de descuento desde que son miembros del gimnasio, de un total de 185 clientes el 82,1% (152) determinaron que no se les ha dado ningún descuento desde que pertenecen a la red de clientes del gimnasio, siendo una cantidad significativa de clientes insatisfechos en relación a este indicador.

## V. CONCLUSIONES:

1. La prueba estadística Rho Spearman, sirvió para determinar la correlación de las variables de investigación mecanismos de comunicación y satisfacción del cliente, obteniendo un resultado de  $\rho = 0,762$ , por lo tanto, se concluye una correlación positiva alta directa entre las variables. Así mismo de acuerdo al resultado de  $p$  valor tabla = 15.92, se logró realizar el rechazo a la  $H_0$ , aceptando que los mecanismos de comunicación si tiene efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club. (Tabla N° 1)
2. El análisis de la variable mecanismos de comunicación de la empresa Gym Country Club, nos da a conocer que, de los 185 socios encuestados, el 17% (32) consideran como muy malo a los mecanismos de comunicación, 23% (42) como malo, 19% (36) regular, el 21 % considera como bueno y el 20% lo califica a la variable como muy bueno. Finalmente se concluye que existe un pequeño grado de aceptación por parte de los socios para los mecanismos usados por la empresa comprobado por los 111 (socios a favor) y 74 (socios en contra). (Tabla N°2)
3. El análisis de la variable satisfacción del cliente de la empresa Gym Country Club, nos da a conocer que, de los 185 socios encuestados, el 14% (26) presentan una satisfacción muy baja, el 24% (45) baja, 21% (38) medio, el 19 % (35) presenta satisfacción alta y el 20% mantiene una satisfacción muy alta. Por lo que se concluye que el gimnasio cuenta con un margen de satisfacción bajo contrastado por la cantidad de 95 socios satisfechos y 90 insatisfechos. (Tabla N°8)
4. De acuerdo el análisis correspondiente a la relación de las variables de estudio, se menciona como resultado más importante que de los 185 socios, 42 consideran que los mecanismos de comunicación del gimnasio es malo, por lo que presentan 14 con muy baja satisfacción, 19 baja satisfacción, 8 satisfacciones media y 1 alta satisfacción. Así mismo 37 consideran que los mecanismos de comunicación de la gimnasio es muy bueno, por lo que a su vez 4 presentan alta satisfacción y 33 muy alta satisfacción, sin manifestar insatisfacción. (Tabla N° 10)

## **VI. RECOMENDACIONES:**

1. De acuerdo a que existe relación entre mecanismos de comunicación y satisfacción de los clientes, se recomienda tomar a los mecanismos de comunicación como principal estrategia venta en el Gym Country Club para la mejora de la satisfacción de los clientes orientada a generar una conexión directa y una fidelización con los mismos.
2. Según el análisis de la variable mecanismos de comunicación de la empresa, se sugiere mantener una actualización constante de la página de la empresa, tratando siempre en lo posible difundir la marca de la empresa en los posts diarios, así como brindar información fiel y concisa de las actividades que afronta. Por otro lado también se sugiere crear nuevas maneras de promoción para los clientes contando con la participación de los colaboradores, puesto que serán quienes brinden la información.
3. De acuerdo al estudio de la variable satisfacción del cliente se recomienda que se repare partes de infraestructura dañada, así como establecer un plan de mantenimiento de maquinaria e infraestructura anual. Así mismo principalmente se sugiere mantener el control de la información manejada entre los colaboradores en aras de agilizar la resolución de los problemas que presentan los usuarios.
4. Finalmente se recomienda a las empresas locales implementar la estrategia de gestión de mecanismos de comunicación avocado en mejorar la interacción con sus clientes de acuerdo a la relación que se encontró en la presente investigación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. México: Esic Editorial

Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/AAS3832.pdf>

Arenas, K (2016). Caracterización de la Satisfacción del Cliente y Competitividad de las Mypes Servicio Rubro Pollo a la Brasa la Arena. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle>

Choque, L (2014). *Análisis del Mecanismo de Comunicación entre Supervisión y Contratistas por medio de solicitudes de información mediante el Uso de Tecnologías de Información*. (Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5972>

Depaz, R. (2013). *Estrategias para la Comunicación Internet*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/UNS/2387/25675.pdf>

Delgado, M. (2011). *La Complacencia Empresarial*. Argentina: LVA Solution. Recuperado de <https://lvasolutions.wordpress.com/2011/03/21/la-complacencia-empresarial/>

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de licenciatura, Universidad De Chile, Santiago de Chile, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

- García, L. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3890>
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J. y McNally, J. (2005). *Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust*. *Journal of Business and Psychology*. (9°vol). Canadá: Spring
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6°Ed.). México: McGRAW-HILL Education
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. España: Díaz de Santos.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11°Ed). México: Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14°Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16°Ed). Global Edition
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*. (15°Ed.). México: Pearson Educación.



Linares, M., Lozano, J. y Ruiz, G. (2017). *La Comunicación y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente SUNAT, del Distrito de Miraflores*. (Tesis de licenciatura. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1308/LA%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20USUARIO%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20SERVICIO%20DE%20ATENCION%20AL%20CONTRIBUYEN.pdf?sequence=1>

Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. (Tesis Grado Académico De Maestro En Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/calidad\\_servicio\\_martinez\\_chavez\\_richard\\_oscar.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/calidad_servicio_martinez_chavez_richard_oscar.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Editorial Bogotá, D.C.

Moreno, J. (2012). *“Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce”*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Perú). Recuperado de <http://docplayer.es/18953213-Medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-el-restaurante-la-cabana-de-don-parce.html>

Pacheco, D. (2014). *Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Loja, Loja, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/11047>

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Ideas propias Editorial.

Rubén, R. (2001). *Total Customer Satisfaction*. (5°Ed.). Argentina: Editorial Macchi

Robbins, S. y Coulter, M. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana México.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14°Ed.). México: McGraw-Hill

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### Mecanismo de comunicación

MODALIDAD LABORAL: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni en De acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni en De acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
VENTA PERSONAL	1. ¿Los counters encargados le mantienen correctamente informado y actualizado de los servicios del gimnasio?					
	2. ¿El personal de entrenamiento del gimnasio está totalmente capacitado para brindar información de sus respectivas actividades?					
	3. ¿El personal de entrenamiento del gimnasio les brindan información nutricional recurrente?					
	4. ¿Está de acuerdo que los promotores de suplementos se comunican profesionalmente con usted?					
	5. ¿Los encargados de la venta de alimentos cuenta con conocimientos de nutrición que se le brinda?					
	6. ¿El personal encargado de impartir las clases de baile y aeróbicos son eficientemente interactivos con usted?					
PUBLICIDAD	7. ¿Cree usted que debe conocer las herramientas de publicidad de la empresa Gym Country Club?					
	8. ¿Son los carteles publicitarios suficientemente entendibles y ha influido en su decisión para inscribirse en el gimnasio?					
	9. ¿La entrega de folletos o tarjetas le permite estar al tanto de las novedades que ofrece la empresa?					

	10. ¿Consideraría adecuada la presencia publicitaria de la marca del gimnasio por medios televisivos o estación de radio?					
	11. ¿Consideraría adecuada la presencia de anuncios de la empresa en revistas, catálogos o periódicos locales?					
PROMOCIÓN DE VENTAS	12. ¿Ha recibido algún tipo de descuento desde que es miembro del gimnasio Gym Country Club?					
	13. ¿A su opinión fue correcto el descuento que se le otorgo?					
	14. ¿Conoce las ofertas de pago mensuales que ofrece el gimnasio?					
	15. ¿Considera que son las más adecuadas de acuerdo a sus posibilidades o condiciones personales?					
	16. ¿Le han presentado ofertas en productos de gimnasio como las proteínas y suplementos deportivos?					
	17. ¿Ha sido de su conformidad dichas ofertas en productos?					
	18. ¿Consideraría una necesidad extender la variedad de las ofertas de pago presentadas hasta hoy por el gimnasio?					
	19. ¿Los sorteos efectuados por el gimnasio lo motivan a participar?					
	20. ¿Considera que esos sorteos fueron atractivos e entretenidos?					
	21. ¿Desearía participar de un nuevo y mejorado sorteo por parte del gimnasio?					
RELACIONES PUBLICAS	22. ¿Mantiene conocimiento que la empresa Gym Country Club posee convenios con instituciones de carácter público?					
	23. ¿Está de acuerdo que usted como cliente conozca los beneficios de los convenios en el gimnasio?					
	24. ¿La marca de la empresa Gym Country Club le parece atractiva?					
	25. ¿Estaría de acuerdo que la marca de la empresa se encuentre en algún otro establecimiento de la localidad?					
	26. ¿Las campañas efectuadas por el gimnasio han sido de su total interés?					

	27. ¿Considera las campañas deportivas trimestrales como los maratones, competencia de fuerza, bailetos, entre otros, actividades a los que asistiría?						
MARKETING EL DIRECTO	28. ¿Las redes sociales han sido un medio por el cual conoció a la empresa y sus servicios?						
	29. ¿Las redes sociales le han permitido mantenerse informado de las ofertas y novedades del gimnasio?						
	30. ¿Considera adecuada la posibilidad de mejorar la interacción a través de las redes sociales, compartiendo historias o mejor contenido digital?						
	31. ¿Considera necesario el uso de una página web del gimnasio?						
	32. ¿Estaría de acuerdo con el alcance de información personalizada por parte del gimnasio como ofertas, horarios, nutrición, sesiones y otras novedades a través del e-mail?						

## ANEXO N° 2

### Satisfacción del cliente

PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS	33. ¿Se siente usted satisfecho con la infraestructura de la empresa Gym Country Club en relación con lo que le ofrecieron en la comunicación previa?						
	34. ¿Se siente usted satisfecho que la empresa Gym Country Club esta adecuadamente acondicionada en máquinas de entrenamiento para usted?						
	35. ¿Se sintió usted satisfecho al confiar en las ofertas y promociones que le ofrecieron para poder obtener los resultados que espera?						
	36. ¿Se sentiría satisfecho si se mejoraría el servicio que brinda el gimnasio, para lograr mejorar sus expectativas?						
	37. ¿Se siente satisfecho con los empleados del Gym Country Club que entienden y logran enfatizar de forma cordial para satisfacer sus necesidades?						

	38. ¿Se siente usted satisfecho con la atención al cliente del gimnasio ya que es eficiente para cumpliendo sus perspectivas y brindándole confort?					
	39. ¿Se siente usted satisfecho al cuidar su integridad dentro de las instalaciones del gimnasio?					
	40. ¿Se siente satisfecho al cubrir correctamente sus necesidades, con la seguridad dentro del gimnasio?					
	41. ¿Se siente satisfecho con los trabajadores del gimnasio que les brinda un servicio de calidad?					
	42. ¿Se siente usted satisfecho con una rápida la reacción de los trabajadores al solucionarle un problema?					



Satisfacción del Cliente	Kotler (2005), nos dice que satisfacción del cliente es: "Un estado de ánimo dado que una persona puede identificar y comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio de valor agregado y a la vez las expectativas tienen".	La satisfacción del cliente será medible a partir de las expectativas que el cliente se genere, por ello tenemos las siguientes dimensiones expectativas y percepción.	Percepción Expectativas	Elementos Tangibles	33,34	ORDINAL
				Fiabilidad	35,36	
				Empatía	37,38	
				Seguridad	39,40	
				Capacidad de Respuesta	41,42	



ANEXO N° 4

Ficha Técnica

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario "Mecanismos de Comunicación y Satisfacción del Cliente"
3. **Autor original:** Espinoza y Nicosia (2018)
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Efecto en la Satisfacción del Cliente
6. **Administración:** Socios de la empresa Gym Country Club
7. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el efecto del mecanismo de comunicación en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en el distrito e Nuevo Chimbote en el año 2018.

ANEXO N° 5

CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

Q2		16. ¿Le han presentado ofertas en productos de gimnasio como las proteínas y suplementos deportivos?																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
2	Nº ENCUESTADO	1. ¿Los coaches encargados le mantienen informado y actualizado de los servicios del gimnasio?	2. ¿El personal de gimnasio está totalmente capacitado para brindar información de sus respectivas áreas?	3. ¿El personal de entrenamiento del gimnasio les brindan información adicional recurrente?	4. ¿Está de acuerdo que le han presentado suplementos se comunican profesionalmente con usted?	5. ¿Los encargados de la venta de suplementos cuenta con conocimientos de nutrición y se le brindan?	6. ¿El personal de la empresa Gym Country Club ofrece servicios de baile y aeróbicos con interactivos con usted?	7. ¿Cree usted que debe haber más ofertas de la empresa Gym Country Club?	8. ¿Son los carteles publicitarios suficientemente atractivo para que se inscribiera en el gimnasio?	9. ¿La entrega de folletos o tarjetas le ofrece la oportunidad de conocer las novedades que ofrece la empresa?	10. ¿Consideraría adecuada la presencia publicitaria en los medios televisivos o estación de radio?	11. ¿Consideraría adecuada la presencia publicitaria en revistas, catálogos o periódicos locales?	12. ¿Ha recibido algún tipo de descuento de pago mensual del gimnasio Gym Country Club?	13. ¿A su opinión, los descuentos que se le otorgan son adecuados?	14. ¿Conoce las ofertas de pago mensuales que ofrece el gimnasio?	15. ¿Considera que son las más adecuadas de las posibilidades o condiciones personales?	16. ¿Le han presentado ofertas en productos de gimnasio como las proteínas y suplementos deportivos?	17. ¿Ha sido de su
3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	
4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	
5	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	
6	4	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
7	5	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	
8	6	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	
9	7	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	
10	8	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
11	9	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	
12	10	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	
13		0.488888889	0.455555556	0.233333333	0.4	0.455555556	0.233333333	0.4	0.266666667	0.177777778	0.4	0.622222222	0.233333333	0.322222	0.322222	0.844444444	0.666666667	
14		1.6	1.7	2.3	1.8	1.3	1.3	2.2	2.4	1.8	2.2	2.2	1.7	1.9	2.9	2.2	2	
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

varianza de suma ítems	341.3888889
suma de var/ítem	21.41111111
k	42
alfa	0.96

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 42 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 socios, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "De Acuerdo" hasta la categoría "En Desacuerdo", la cual nos da a conocer que el cálculo promediado es de 0,96 donde podremos conocer que nuestra confiabilidad es EXCELENTE para continuar con nuestra investigación.

## ANEXO N° 6

### RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS VARIABLES: MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>0,96</b>	<b>42</b>

Nivel de Confiabilidad: EXCELENTE

#### Estadísticos total-elemento

N DE ITEM	PROMEDIO	VARIANZA
ITEM 1	1,6	0,48
ITEM 2	1,7	0,45
ITEM 3	2,3	0,23
ITEM 4	1,8	0,4
ITEM 5	1,3	0,45
ITEM 6	1,3	0,23
ITEM 7	2,2	0,4
ITEM 8	2,4	0,26
ITEM 9	1,8	0,17
ITEM 10	2,2	0,4
ITEM 11	2,2	0,62
ITEM 12	1,7	0,23
ITEM 13	1,9	0,32
ITEM 14	2,9	0,32
ITEM 15	2,2	0,84
ITEM 16	2	0,66
ITEM 17	1,8	0,4
ITEM 18	2,3	0,45
ITEM 19	1,9	0,1
ITEM 20	1,5	0,27
ITEM 21	1,7	0,45
ITEM 22	2,2	0,4
ITEM 23	2,4	0,26
ITEM 24	1,9	0,76

ITEM 25	2,1	0,76
ITEM 26	2,2	0,4
ITEM 27	2,8	0,62
ITEM 28	2,2	0,84
ITEM 29	2,6	0,26
ITEM 30	2,2	0,84
ITEM 31	2,7	0,9
ITEM 32	2	1,55
ITEM 33	1,8	0,84
ITEM 34	1,9	0,32
ITEM 35	1,9	0,54
ITEM 36	2	0,66
ITEM 37	1,7	0,45
ITEM 38	1,6	0,48
ITEM 39	1,6	0,93
ITEM 40	1,9	0,32
ITEM 41	1,6	0,48
ITEM 42	1,5	0,5

### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento la cual se medirá los mecanismos de comunicación y la satisfacción del clienteva acompañado del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017, donde determina la seguridad interna de los ítems formulados para medir dichas variables; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y trabajando una muestra piloto de 10 socios del Gym Country Club, donde se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.96$ , pues permite deducir que el instrumento a utilizar es **EXCELENTE**, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

## ANEXO N° 7

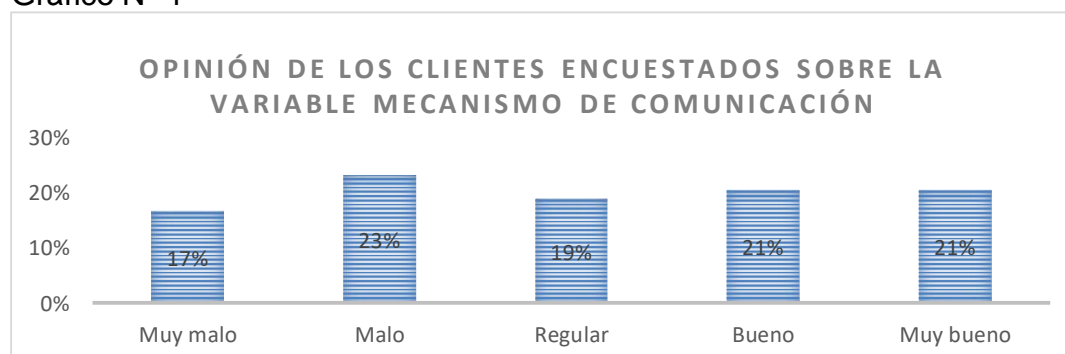
### INDICADOR MECANISMO DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 1

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIABLE MECANISMO DE COMUNICACIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy malo	31	17%
Malo	43	23%
Regular	35	19%
Bueno	38	21%
Muy bueno	38	21%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 1



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 1 muestra el nivel de mecanismo de comunicación obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 21% (38 clientes) les parece muy bueno los mecanismos de comunicación.
- El 23% (43 clientes) les parece malo los mecanismos de comunicación.

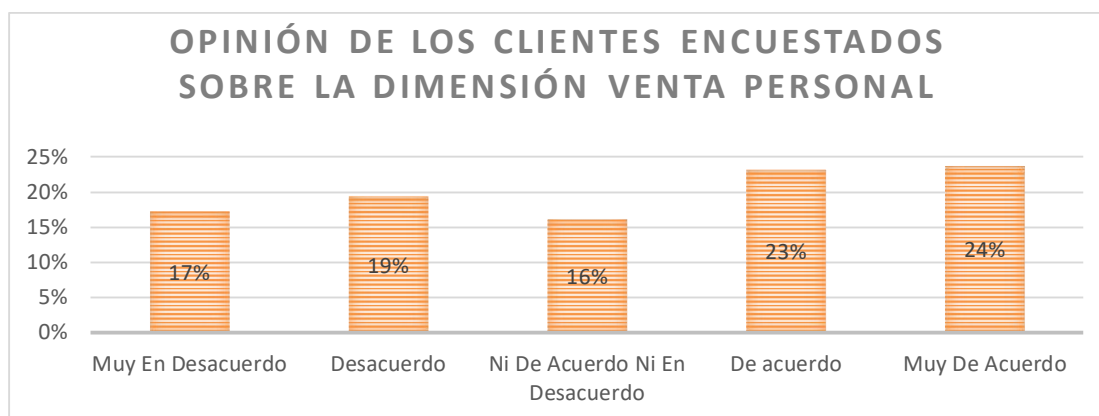
## INDICADOR VENTA PERSONAL

Tabla N° 2

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN VENTA PERSONAL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	32	17%
Desacuerdo	36	19%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	30	16%
De acuerdo	43	23%
Muy De Acuerdo	44	24%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 2



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 2 muestra el nivel de la dimensión venta personal obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 24% (44 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 16% (30 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

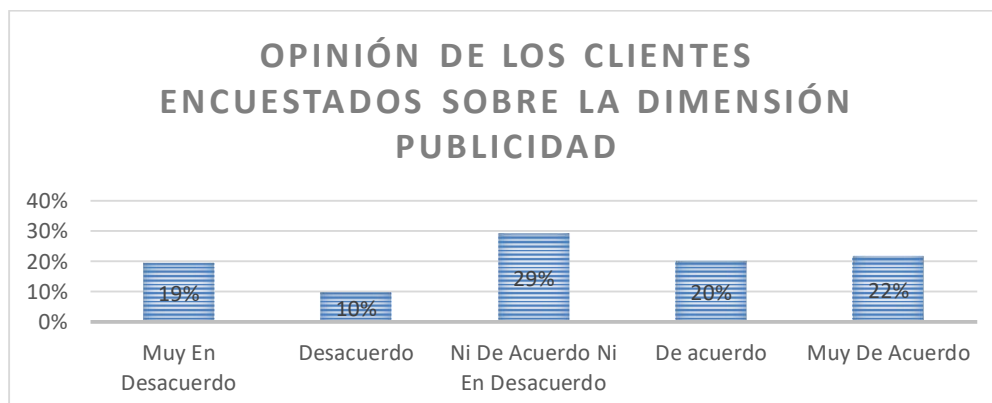
## INDICADOR PUBLICIDAD

Tabla N° 3

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	36	19%
Desacuerdo	18	10%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	54	29%
De acuerdo	37	20%
Muy De Acuerdo	40	22%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 3



**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 3 muestra el nivel de la dimensión de la publicidad obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

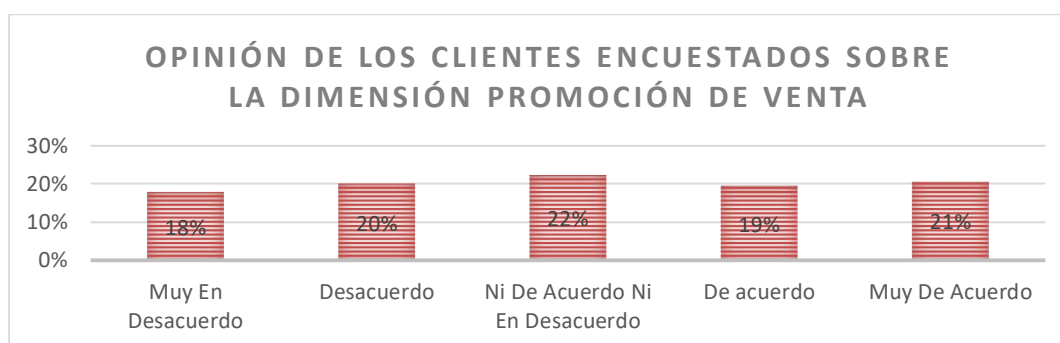
- El 22% (40 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 29% (54 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

## INDICADOR PROMOCIÓN DE VENTAS

Tabla N° 4

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE VENTAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	33	18%
Desacuerdo	37	20%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	41	22%
De acuerdo	36	19%
Muy De Acuerdo	38	21%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 4 muestra el nivel de la dimensión de promoción de ventas obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

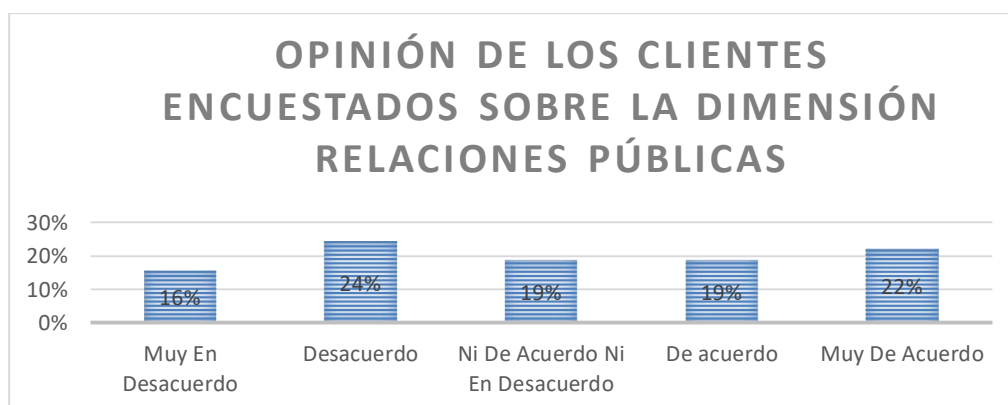
- El 18% (33 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 22% (41 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

## INDICADOR RELACIONES PÚBLICAS

Tabla N° 5

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN RELACIONES PÚBLICAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	29	16%
Desacuerdo	45	24%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	35	19%
De acuerdo	35	19%
Muy De Acuerdo	41	22%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 5 muestra el nivel de la dimensión de promoción de ventas obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 22% (41 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 19% (35 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.



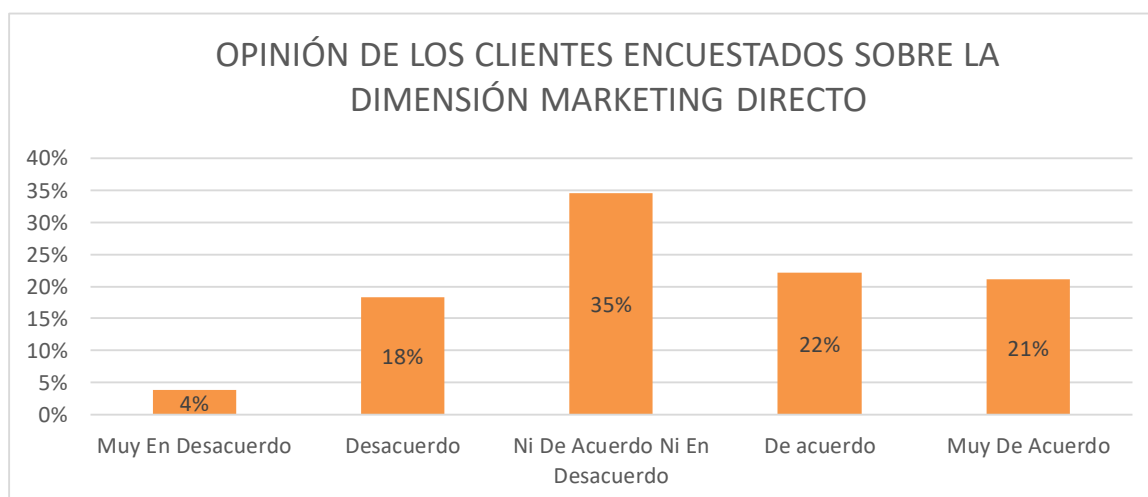
## INDICADOR MARKETING DIRECTO

Tabla N° 6

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	7	4%
Desacuerdo	34	18%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	64	35%
De acuerdo	41	22%
Muy De Acuerdo	39	21%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 6



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 6 muestra el nivel de la dimensión de marketing directo obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 21% (39 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 35% (64 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

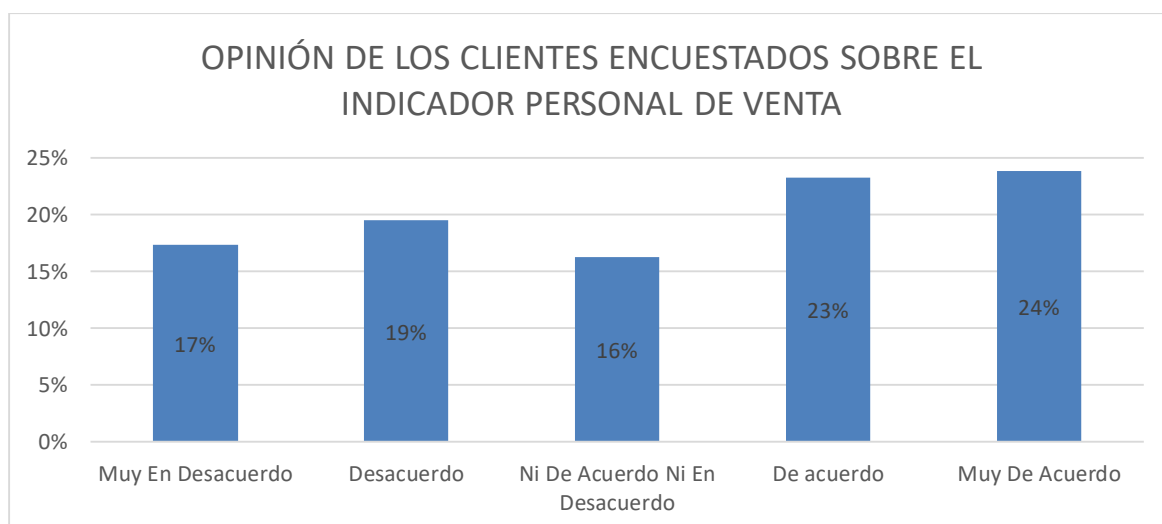
## INDICADOR PERSONAL DE VENTA

Tabla N° 7

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR PERSONAL DE VENTA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	32	17%
Desacuerdo	36	19%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	30	16%
De acuerdo	43	23%
Muy De Acuerdo	44	24%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 7



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 7 muestra el nivel de la dimensión de personal de venta obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 24% (44 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 16% (30 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

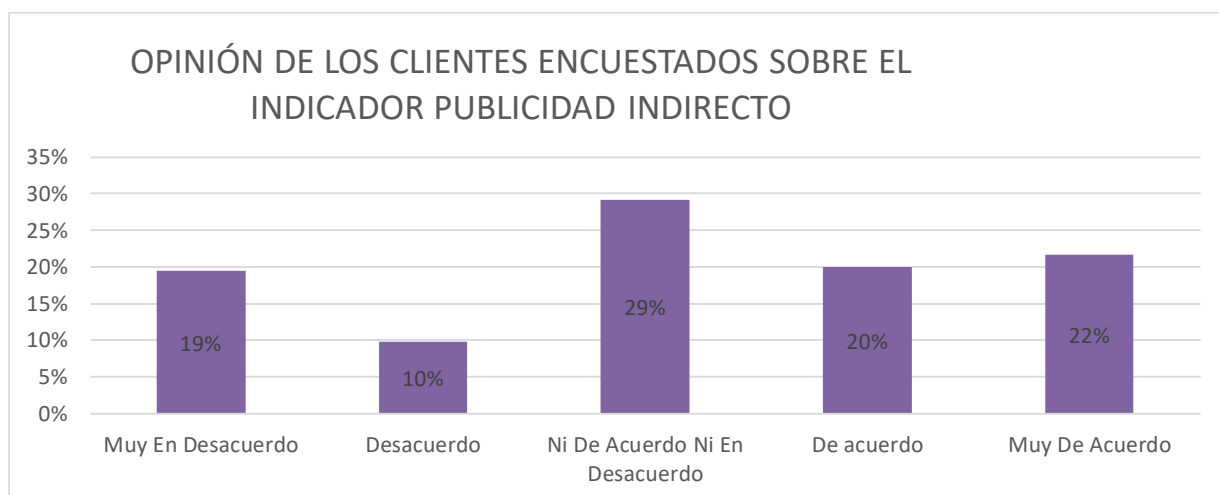
## INDICADOR PUBLICIDAD INDIRECTO

Tabla N° 8

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR PUBLICIDAD INDIRECTO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	36	19%
Desacuerdo	18	10%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	54	29%
De acuerdo	37	20%
Muy De Acuerdo	40	22%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 8



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 8 muestra el nivel de la dimensión de publicidad indirecto obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 19% (36 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 29% (54 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

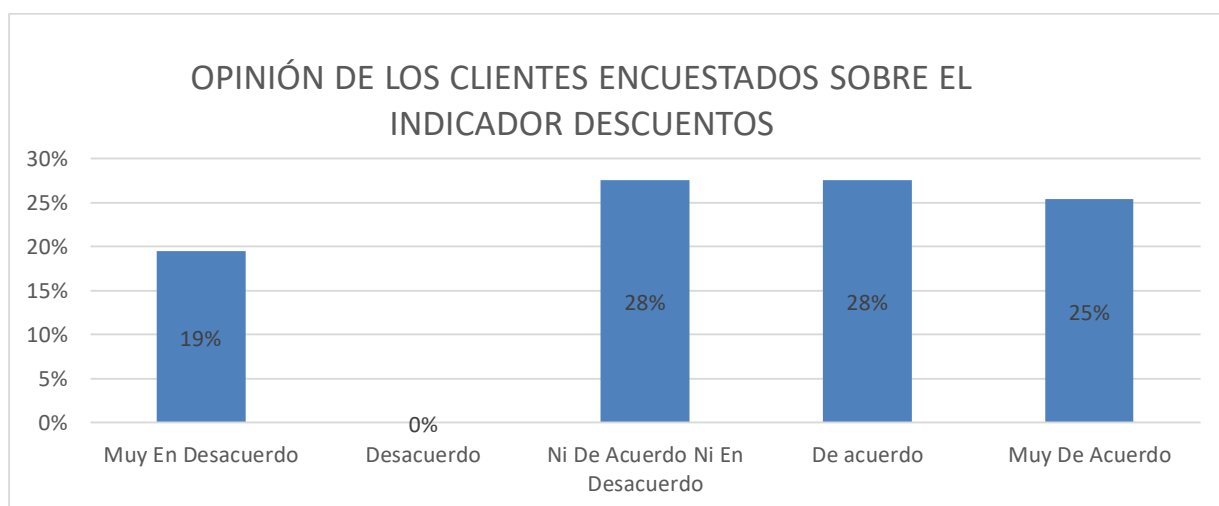
## INDICADOR DESCUENTOS

Tabla N° 9

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR DESCUENTOS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	36	19%
Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	51	28%
De acuerdo	51	28%
Muy De Acuerdo	47	25%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 9



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 9 muestra el nivel de la dimensión de personal de venta obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 25% (47 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 28% (51 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

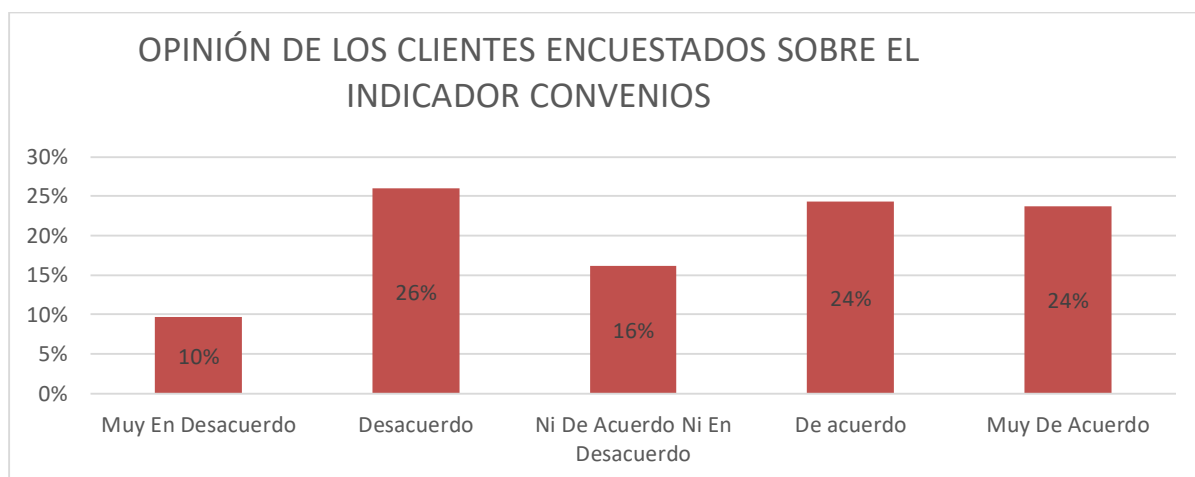
## INDICADOR CONVENIOS

Tabla N° 10

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR CONVENIOS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	18	10%
Desacuerdo	48	26%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	30	16%
De acuerdo	45	24%
Muy De Acuerdo	44	24%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 10



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 10 muestra el nivel de convenios de venta obtenida de la opinión de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 24% (45 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 26% (48 clientes) está en desacuerdo

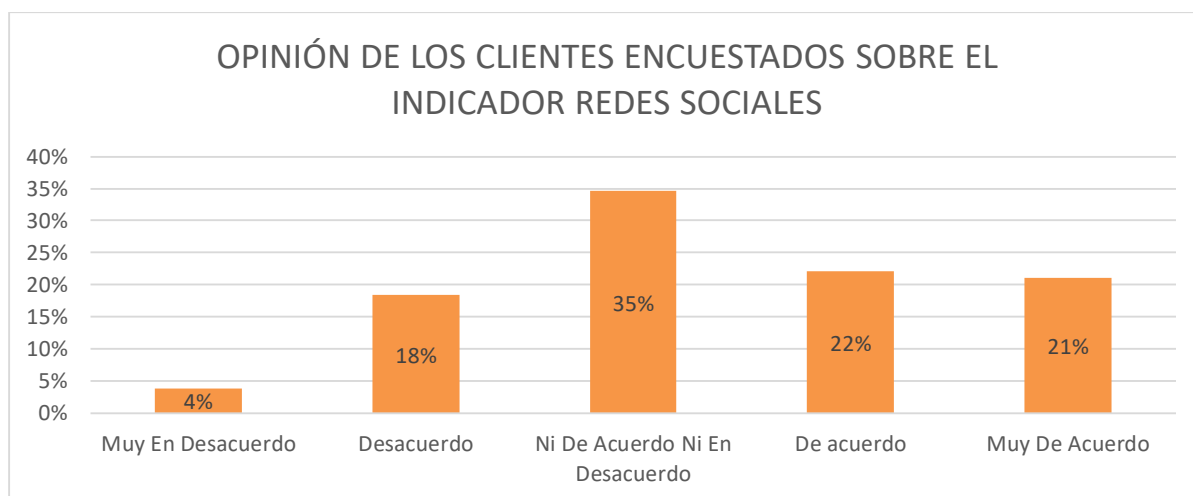
## INDICADORES REDES SOCIALES

Tabla N° 11

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR REDES SOCIALES	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	7	4%
Desacuerdo	34	18%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	64	35%
De acuerdo	41	22%
Muy De Acuerdo	39	21%
TOTAL	185	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 11



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 11 muestra el indicador redes sociales de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 21% (39 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 35% (64 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.

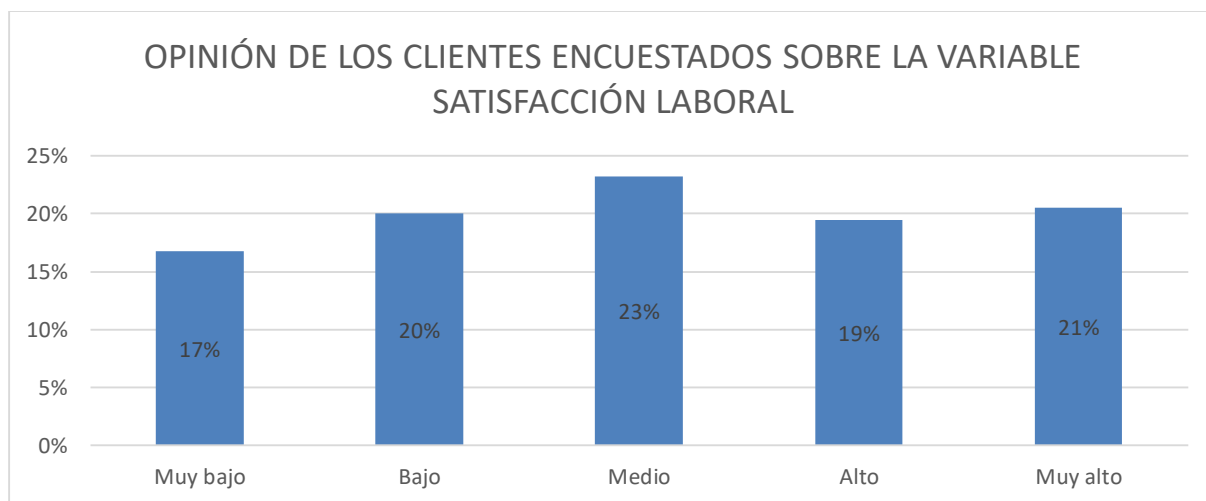
## INDICADORES SATISFACCIÓN LABORAL

Tabla N° 12

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN LABORAL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	31	17%
Bajo	37	20%
Medio	43	23%
Alto	36	19%
Muy alto	38	21%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 12



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 12 muestra el indicador redes sociales de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 23% (43 clientes) presenta un nivel de satisfacción medio
- El 17% (31 clientes) presenta un nivel de satisfacción muy bajo

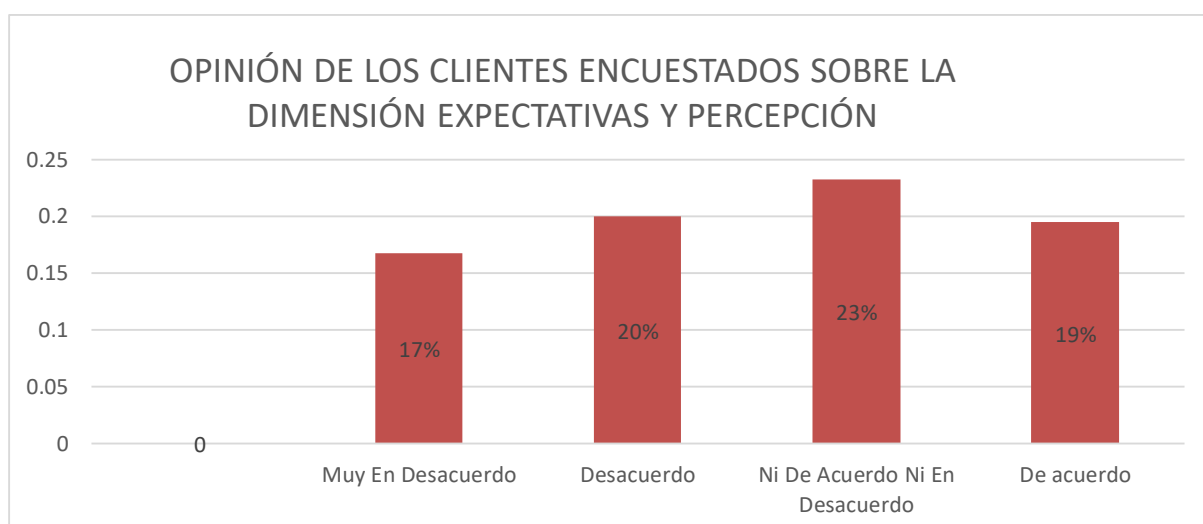
## INDICADOR EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN

Tabla N° 13

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy En Desacuerdo	31	17%
Desacuerdo	37	20%
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	43	23%
De acuerdo	36	19%
Muy De Acuerdo	38	21%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

Gráfico N° 13



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gym Country Club en el distrito de Nuevo Chimbote - 2018.  
Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 11 muestra el indicador redes sociales de los clientes encuestados del Gym Country Club de Nuevo Chimbote, donde se destaca que:

- El 21% (39 clientes) está muy de acuerdo sobre la venta personal.
- El 35% (64 clientes) está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la venta personal.



## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario SERVQUAL - Percepción de los usuarios del acompañamiento pedagógico del programa estratégico de logros de aprendizaje (PELA) 2017.

**OBJETIVO:** Determinar la calidad del servicio de acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017, según la expectativa de los docentes.

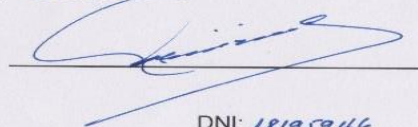
**DIRIGIDO A:** Docentes que reciben acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** *ESPINOZA DE LA CRUZ MONSIEU ANTONIO*

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** *DOCTOR*



**DNI:** *18195946*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Percepción de los usuarios del acompañamiento pedagógico del programa estratégico de logros de aprendizaje (PELA) 2017.

OBJETIVO: Determinar la calidad del servicio de acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017, según la expectativa de los docentes.

DIRIGIDO A: Docentes que reciben acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola Jose German

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

Dr. José German Linares Cazola

DNI: 31674876

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Percepción de los usuarios del acompañamiento pedagógico del programa estratégico de logros de aprendizaje (PELA) 2017.

OBJETIVO: Determinar la calidad del servicio de acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017, según la expectativa de los docentes.

DIRIGIDO A: Docentes que reciben acompañamiento pedagógico del Programa Estratégico de Logros de Aprendizaje (PELA) 2017.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GONZALEZ RUEDA Nestor DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER




DNI: 32991045

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## ANEXO 9: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym country club en nuevo Chimbote, 2018" de las estudiantes Andrea Camila Espinoza Rivera, Duilia Marcela Nicosia Figueroa, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018

  
.....  
Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

## ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Nosotras, Espinoza Rivera Andrea Camila identificada con DNI N° 76130002 y Nicosia Figueroa Dullia Marcela identificada con DNI N° 70003684, Egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
.....  
Espinoza Rivera Andrea Camila

DNI: 76130002

  
.....  
Nicosia Figueroa Dullia Marcela

DNI: 70003684

FECHA: 13 de Diciembre del 2018

# ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANDREA CAMILA ESPINOZA RIVERA

---

INFORME TÍTULADO:

“MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA GYM COUNTRY CLUB EN NUEVO CHIMBOTE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DUILIA MARCELA NICOSIA FIGUEROA

---

INFORME TÍTULADO:

“MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA GYM COUNTRY CLUB EN NUEVO CHIMBOTE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN