



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el  
gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Honorio Amaya, Axel Sebastián ([orcid.org/0000-0001-5278-3578](https://orcid.org/0000-0001-5278-3578))

Pacheco Ramos, Cristhian Diego ([orcid.org/0000-0002-9038-7581](https://orcid.org/0000-0002-9038-7581))

**ASESORES:**

Mg. Cárdenas Del Castillo, Carol Jhanyna ([orcid.org/0009-0001-4043-1695](https://orcid.org/0009-0001-4043-1695))

MBA. Pinglo Bazán, Miguel Elías ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

(2023)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023", cuyos autores son PACHECO RAMOS CRISTHIAN DIEGO, HONORIO AMAYA AXEL SEBASTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA <b>DNI:</b> 45253069 <b>ORCID:</b> 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 10- 12-2023 20:38:48
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 10-12- 2023 20:38:48

Código documento Trilce: TRI - 0663672



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PACHECO RAMOS CRISTHIAN DIEGO, HONORIO AMAYA AXEL SEBASTIAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
AXEL SEBASTIAN HONORIO AMAYA <b>DNI:</b> 70215629 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5278-3578	Firmado electrónicamente por: AHONORIOAMA el 23-11-2023 17:09:02
CRISTHIAN DIEGO PACHECO RAMOS <b>DNI:</b> 74119710 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9038-7581	Firmado electrónicamente por: CDPACHECOP el 23-11-2023 14:37:06

Código documento Trilce: TRI - 0663671

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por estar conmigo, por apoyarme, por ser mi soporte y guiarme en todo momento. También a mis profesores por apoyarme incondicionalmente.

**Axel Sebastián Honorio Amaya**

A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante en este camino. A mi familia, en especial a mis padrinos por su guía e inspiración. A mis amigos, por compartir alegrías y frustraciones. Este logro es tan mío como de ustedes.

**Cristhian Diego Pacheco Ramos**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra familia por depositar su confianza en mi persona. Al Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán, mi asesor de tesis, expreso mi gratitud por su guía experta. Sus aportes invaluable me permitieron enfocar la investigación y mejorar la calidad de este trabajo.

**Axel Sebastián Honorio Amaya**

Agradecer a mi familia por ser mi motivación y fortaleza de superación; y un agradecimiento especial al Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán por su asesoría. Su paciencia y retroalimentación oportuna fueron fundamentales para mi crecimiento como investigador y la culminación exitosa de esta tesis.

**Cristhian Diego Pacheco Ramos**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	4
III. RESULTADOS.....	9
IV. DISCUSIÓN .....	14
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.....	14
<b>Tabla 2:</b> Nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. ....	15
<b>Tabla 3:</b> Relación entre la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa,2023. ....	17
<b>Tabla 4:</b> Relación entre la transformación digital y calidad de atención del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.....	18
<b>Tabla 5:</b> Relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. ....	19

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Gráfico de barras sobre los resultados que ocasiona la influencia de la transformación digital.</i> .....	14
<b>Figura 2:</b> <i>Gráfico de barras sobre los resultados que demuestran el nivel de satisfacción en los clientes del gimnasio.</i> .....	16



## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. El estudio fue desarrollado con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, se consideró como población a los 80 clientes del gimnasio. El método de recolección de datos fue la encuesta y la herramienta empleada fue el cuestionario, La muestra fue censal. En los resultados se encontró una correlación positiva alta (0.741) y altamente significativa ( $p < 0.01$ ). Esto respalda la hipótesis general, indicando que existe una relación positiva entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio. Finalmente se concluyó, para el gimnasio CESAR'S GYM, se presenta una oportunidad para mejorar aún más la satisfacción de los clientes al fortalecer su presencia digital y brindar servicios más personalizados. Estos hallazgos también contribuyen al conocimiento teórico sobre la influencia de la transformación digital en el ámbito de la satisfacción del cliente en la industria de los gimnasios debido a la relación positiva alta entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Palabras clave:** Satisfacción, digital, cliente, innovación, gimnasio.

## ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between digital transformation and customer satisfaction in the CESAR'S GYM gym, Santa district, 2023. The study was developed with a non-experimental, transversal and descriptive correlational design, the population was considered to be those 80 gym clients. The data collection method was the survey and the tool used was the questionnaire. The sample was census. In the results, a high positive correlation (0.741) and highly significant ( $p < 0.01$ ) was found. This supports the general hypothesis, indicating that there is a positive relationship between the influence of digital transformation and customer satisfaction in the gym. Finally, it was concluded that for the CESAR'S GYM gym, there is an opportunity to further improve customer satisfaction by strengthening its digital presence and providing more personalized services. These findings also contribute to the theoretical knowledge on the influence of digital transformation in the field of customer satisfaction in the gym industry due to the high positive relationship between digital transformation and customer satisfaction in CESAR'S GYM, district of Santa, 2023.

**Keywords:** Satisfaction, digital, customer, innovation, gym.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente una de las etapas en el cual las empresas están empezando a obtener prioridad en cuanto a visión de crecimiento, es la innovación. El sector fitness viene sufriendo grandes cambios, nuevos productos y nuevas formas de entrenamiento, es aquí donde la clásica frase “renovarse o morir” empieza a tomar sentido, ya que, para continuar gustando a los clientes, es importante conocer cómo reaccionaría respecto a estos grandes cambios.

En realidad, uno de los puntos importantes que ayuda a diferenciar la importancia de un gimnasio hacia otro es el mejoramiento del servicio por medio de la innovación empresarial, así como también, la fidelización de los clientes para con el servicio, de esta manera empezar a medirlo conociendo qué tan satisfechos se encuentran con las nuevas estrategias que emplea la empresa. Es por ello que, la investigación se dedica en conocer estos dos puntos importantes, con el objetivo de presenciar si existe una relación entre las partes a investigar.

Por otra parte, se diría que el rubro de los gimnasios viene a ser un negocio muy productivo y ventajoso, es por ello que existe mucha competencia y cada vez los clientes son más exigentes, a veces la información presencial que se les brinda no es suficiente y buscan enterarse por su cuenta mediante videos o guías personalizados, buscando distintos métodos de trabajo o soluciones.

A lo largo de la historia de la humanidad, la innovación ha desempeñado un papel fundamental en el surgimiento de la industrialización moderna y el desarrollo de sociedades más complejas. Además, es importante destacar que, al mencionar la innovación, estamos haciendo referencia en gran medida a la tecnología, la cual desempeña un papel crucial en la implementación de transformaciones en las empresas contemporáneas.

Las innovaciones tecnológicas, ya sean cambios pequeños o grandes, determinan la acumulación de ventajas, ganancias y riqueza a través de este elemento favorable en la economía corporativa. La introducción de estas herramientas determinará el uso de estas tecnologías y creará una economía en crecimiento. Según las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, está claro que la innovación tecnológica está estrechamente vinculada al talento, la experiencia y el aprendizaje y, en general, seguirá existiendo mientras la demanda de productos industriales sea alta. La innovación empresarial viene a

ser el arte de transformar ideas y conocimientos en servicios, productos, procesos o diferenciadores de servicios nuevos o mejorados que sean reconocidos y apreciados por el mercado (Vásquez, Escudero, & De la Encarnación, 2010). El emprendedor innovador tiene características definidas en su perfil. Se caracterizan por ofrecer diferentes servicios en el mercado local, entendiendo que una empresa innovadora, una empresa con diferentes procesos para satisfacer a los clientes y recursos (máquinas y equipos) debe seguir las nuevas tendencias del mercado global. Por supuesto, una de las cosas más importantes que distingue a un gimnasio es mejorar el servicio a través de la innovación empresarial. La innovación tiende a ser protagonista en todos los aspectos de emprendimientos empresariales y vino para quedarse por muchos años más.

Esta tendencia fitness ha llegado a nuestro país y los gimnasios están viendo cada día como las personas integran la actividad física en su espacio con una mejor calidad de vida, lo que significa que tienen que aportar atención de calidad a los deportistas porque si no lo hacen y como cualquier industria optarán por ir a una institución que cumpla con sus requisitos. Esta circunstancia implica que los gimnasios necesitan disponer de personal altamente capacitado en todas las facetas en las que ofrecen sus servicios. Dado que se trata de entidades de carácter privado, los clientes abonan por la formación que reciben, y es fundamental que la excelencia en la prestación de servicios satisfaga las expectativas de los clientes en función de lo que han adquirido. Por lo tanto, es práctico para un entrenador conocer tanto las disciplinas que enseña como las ciencias relacionadas con el entrenamiento (pedagogía, medicina deportiva, estadística). Por otro lado, si el responsable de entrenamiento es un puente entre la calidad y la competencia, tiene muchas ganas de encontrar tanto los servicios de los atletas como los servicios que ofrece el gimnasio; esto significa que puede haber elementos, buenas instalaciones, equipos de gimnasia, etc., pero si el entrenador brinda un trato profesional no es el esperado y los atletas pueden sentir que no están recibiendo un servicio de calidad. Por tanto, la calidad debe entenderse como la suma de elementos que permiten al deportista alcanzar la máxima satisfacción, es decir, que se cumplan sus expectativas por los servicios que recibe en el gimnasio. Se formuló el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023?

La presente investigación presenta las siguientes justificaciones: teórica, Porque avanzará en el conocimiento a través de teorías relacionadas con variables, dimensiones y tratará de conectarlas; práctica: porque estará basado en una investigación que analiza los resultados de una encuesta a clientes del gimnasio CESAR'S GYM, del distrito de Santa.

Para dicha investigación se planeó realizar como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023; estableciendo como objetivo específico 1: Identificar el nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023; Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023; Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa 2023; Objetivo específico 4: Identificar la relación entre la transformación digital y la calidad de atención del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

Planteamos como hipótesis general:  $H_0$ , Existe una relación positiva entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. Las hipótesis específicas serán: Existe relación positiva entre la influencia de la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, Distrito de Santa, 2023; Existe relación positiva entre la transformación digital y la calidad de atención del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

En el ámbito internacional, el estudio de Joan Cuenca-Fumbon; Mattilla, Cathy y Compte-Pujol, Marc. (2020) El objeto de este trabajo es identificar la madurez de la transformación perteneciente a la Asociación Española de Directivos de Comunicación - Dircom. El modelo que se presenta a continuación fue empleado por el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de la empresa con el mayor volumen de ingresos. Adaptado de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014) que se encontraba fundamentado en temas de liderazgos y capacidades digitales. Es por eso que, se realizó un formulario al personal de comunicación de la empresa. Según los resultados se concluye que el 73,6% de los departamentos de comunicación se encuentran en una fase avanzada de esta transformación, lo que repercute en los cambios culturales en la gestión empresarial, la necesidad de una nueva imagen, la reestructuración de los lugares de trabajo y el foco en áreas de aprendizajes que maximicen el regreso de los recursos invertidos. Existe un 85% en donde ciertos departamentos desarrollan una visión integral respecto a la digitalización de la comunicación, aunque admiten que necesitan mecanizar muchos procesos. Romero, M, Romeu, T, Giterts, M. Baztāns, P. (2023), realizan un estudio propio que presenta un caso de creación y desarrollo de una universidad íntegramente en línea. La experiencia de la universidad será útil para otras instituciones que tengan que seguir un camino similar. El estudio presentado se desarrolló en el marco de la operación europea.

"Enhancing Onlife Learning Capabilities in HE" (ECOLHE), que fue desarrollado por un consorcio de instituciones de diferentes países europeos. El estudio utilizó varias herramientas de recopilación de datos, como entrevistas. con representantes de círculos académicos, gobiernos, grupos focales con investigadores docentes, mentores y administradores docentes, y estudiantes encuestados en línea. Su principal objetivo es identificar cómo los retos digitales relacionados con la promoción del aprendizaje permanente a través de las TIC en la educación superior se reflejan en contextos específicos y donde la DT cobra especial importancia.

Casales García, V., Vázquez Vázquez, T., Luque Sendra, A. y González Abril. (2019), realizaron un estudio sobre análisis de satisfacción del cliente y

recomendaciones de mejora para líneas de cruceros. El turismo de cruceros es actualmente una de las formas de viaje de más rápido crecimiento. Este artículo realiza una búsqueda exhaustiva de encuestas de opinión pública sobre los principales servicios que prestan los buques de pasaje.

Fernández, JG, Carrión, J. C., & Ruiz, D.M. (2012), realizaron un estudio sobre la satisfacción del cliente y su relación con la calidad percibida en centros de fitness: la escala Calidfit. El creciente interés por medir la calidad percibida de los clientes del centro de fitness personal (PFC) hace que el fin de este estudio sea desarrollar una medida para determinar la calidad recibida de los clientes de PFC, segmentarlos nuevamente por nivel de percepción y confirmar su impacto en el cliente. satisfacción. La muestra estuvo conformada por 229 usuarios de PFC (94 mujeres y 135 hombres), en la cual se probó la validez y confiabilidad de la escala, la cual fue trasladada en dos fases de acuerdo a las diferencias encontradas en el análisis de conglomerados realizado en la subsección ANOVA y el análisis de ecuaciones estructurales relacionaron la calidad con la satisfacción. Como consecuencia se mostraron una escala aceptable y confiable con la más alta calidad para estudiantes varones de 16 a 24 años y pensionistas de 55 a 65 años. Esto confirma la relación positiva entre la calidad percibida por el cliente y la satisfacción del mismo. Por lo tanto, el uso de CALIDFIT (Escala de Calidad del Servicio de Aptitud Percibida) se convierte en una herramienta útil para medir la calidad y, por lo tanto, en un buen predictor de la satisfacción.

En el ámbito nacional los autores: Trujillo Valdiviezo G, Mejía D, Ríos Yovera V. (2022) realizaron una investigación sobre la transformación digital y procesos de negocio de las empresas manufactureras. La innovación es primordial para el incremento de la economía en las empresas, ya que cuanto mayor sea la inversión en tecnología e innovación, mayor será la posibilidad de mejorar los procesos de negocio, lo que redundará en la creación de nuevos recursos entre la economía y las personas, garantizando así su competitividad y resiliencia en un mercado difícil. Su objetivo principal consiste en determinar las repercusiones de la digitalización en el procedimiento de evaluación del mercado. Esta investigación adopta una metodología transversal y un diseño no experimental, fundamentado en los datos proporcionados por los directivos de las compañías. El estudio encontró que la digitalización de procesos a través de la transformación digital ayuda a fortalecer las unidades de negocio.

La teoría de la difusión de la transformación digital explica cómo las personas adoptan nuevas ideas, productos o servicios. En el contexto de los gimnasios, estas teorías se pueden utilizar para comprender cómo los gimnasios implementan y adoptan nuevas tecnologías, equipos o programas de acondicionamiento físico. La teoría puede ser de utilidad para la identificación de las categorías involucradas en el grado de aplicación de la innovación en instituciones de enseñanza secundaria, así como para analizar los elementos que influyen en la efectividad de los proyectos innovadores. De igual forma, la teoría relacionada con la excelencia en la prestación de servicios se enfoca en la conexión entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente. En el ámbito de los gimnasios, esta teoría puede ser empleada para comprender los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes, como la calidad de las instalaciones de acondicionamiento físico, la experiencia del personal y la variedad de programas de acondicionamiento físico. La teoría también puede ayudar a identificar factores que ayudan a aumentar la lealtad y retención de clientes.

El intercambio social explica cómo las interacciones sociales entre los individuos pueden ejercer en el comportamiento y las actitudes. En el contexto de los gimnasios, la teoría del intercambio social se puede utilizar para comprender cómo las interacciones sociales entre los clientes y el personal del gimnasio pueden influir en la satisfacción y lealtad del cliente. Esta teoría también puede ayudar a identificar las causas que priorizan la calidad de las interacciones sociales en los gimnasios, como la capacitación y la comunicación del personal. "La innovación en servicios es un punto clave para la satisfacción del cliente en los gimnasios de América Latina. Los clientes esperan una oferta de servicios personalizados, actualizados y con una alta calidad, lo que genera una diferenciación importante para el éxito empresarial" (Bianchi & Freire, 2016).

"La incorporación de tecnologías innovadoras en los gimnasios, como el uso de aplicaciones móviles o la gamificación de los programas de entrenamiento, puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la fidelización. Es fundamental estar actualizados en cuanto a las tendencias del mercado y la tecnología para poder brindar una oferta de valor diferencial" (Rodrigues & Silva, 2018).



"La calidad de la relación entre los clientes y el personal de los gimnasios es un paso fundamental en la satisfacción del cliente. La capacitación y motivación del personal son elementos clave para el éxito empresarial y la fidelización de los clientes" (Pereira & Carvalho, 2017).

"La innovación en la oferta de servicios de los gimnasios, como la incorporación de nuevos programas de entrenamiento, puede ser una herramienta para mejorar la satisfacción del cliente. Además, la adaptación de los servicios a las necesidades y expectativas del cliente puede ser un factor determinante para el éxito empresarial" (Silva & Martins, 2019).

"La satisfacción del cliente en los gimnasios de América Latina puede ser influenciada por el prestigio de la organización. La innovación en la oferta de servicios y la inversión en la imagen de la marca pueden ser elementos fundamentales para el éxito empresarial y la fidelización de los clientes" (Valenzuela & Araya, 2016).

De manera general, el contexto teórico que busca comprender la correlación entre la digitalización y la satisfacción de los clientes en los centros de acondicionamiento físico debe contemplar la incorporación y propagación de nuevas tecnologías y programas de ejercicio, la excelencia de las instalaciones deportivas, la interacción con el personal, los elementos que inciden en la fidelidad y permanencia del cliente, y la calidad de los vínculos sociales entre los clientes y el personal del gimnasio.

Transformación digital:

De la Peña y Cabezas (2015) explican que la transformación digital es un proyecto de transformaciones que deben atravesar las organizaciones, con el fin de ajustarse a la época digital en la que nos encontramos, deben buscar la manera más efectiva de fusionar tecnología, sabiduría y entorno cultural. Como resultado, las empresas podrán diferenciarse y ser más eficientes, competitivas y rentables. Según Rogers (2016), la transformación digital se trata de mejorar el pensamiento y las ideas estratégicas, en lugar de simplemente reinventarse con la tecnología, aprovechando las nuevas oportunidades y oportunidades de innovación en la era digital. Las empresas físicas de hoy en día deben utilizar estas herramientas para mejorar el posicionamiento de la marca y la experiencia del consumidor.

De acuerdo a Hess, Matt, Benlian y Wiesboeck (2016), la transformación digital hace referencia a las modificaciones que las tecnologías traen al modelo de negocio de una empresa, dando como conclusiones a distintos cambios en los productos. Estas transformaciones se evidencian en el incremento de la solicitud de servicios en el entorno de la web, lo que ha resultado en diversas modificaciones en los enfoques empresariales.

Satisfacción de los clientes:

Philip Kotler precisa a la satisfacción del cliente como "el nivel de emoción personal que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La satisfacción es la evaluación que realiza un cliente de diversos productos o servicios, determinando en qué medida estos satisfacen sus necesidades y deseos. Dicha variable puede relacionarse con el placer, que es un indicador dinámico que puede desarrollarse con el tiempo bajo la influencia de varios factores (Fournier & Mick, 1999, p. 6).

La satisfacción es la conclusión del consumidor a la satisfacción, que es un juicio a corto plazo específico de un producto o servicio, que brinda una satisfacción placentera asociada con el consumo y está sujeta a cambios (Bolton y Drew, 1991, p. 377).

## II. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** La investigación fue de tipo aplicada, la presente investigación se apoya en la definición de investigación aplicada propuesta por Baimyrzaeva (2018), la cual la describe como una metodología orientada a la generación de conocimientos inéditos con el propósito de abordar problemáticas específicas y, en última instancia, propiciar mejoras en el ámbito de la vida cotidiana. Dicho enfoque se centra en el progreso cultural y científico, valiéndose de la investigación y el avance del conocimiento relacionado con un producto o proceso que presente inconvenientes. No obstante, la planificación y ejecución de un proyecto de investigación aplicada puede tornarse compleja en ausencia de una guía estructurada que contemple pasos definidos. Esta carencia puede generar dificultades y abrumar a aquellos que se encuentran en las etapas iniciales de su incursión en este campo.

**3.1.2. Diseño de investigación:** Para dicha investigación, se realizó con un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, así como también se observaron los fenómenos tal como fueron referidos en su marco natural, para luego ser analizados. También fue transversal ya que se intentó investigar referente a un tema en un tiempo determinado, cuyos datos de las unidades de análisis fueron tomadas solo una vez y ya no se necesitará recaudar información otra vez. (Perez, Perez & Seca, 2020).

En cuanto a su nivel fue un estudio descriptivo porque buscó describir las variables de estudio, así mismo fue correlacional, porque tuvo como objeto analizar si existe cierta relación entre las variables dichas en la investigación.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### V1: Transformación digital

- **Definición conceptual:** Para Juan Bueno y May Ferreira (2017), La transformación digital se refiere a cambios fundamentales a lo largo de la cadena de valor de una empresa en todas las industrias y a

escala global, que afectan a todos: clientes, empleados y partes interesadas. En definitiva, digitalizar todos los procesos.

- **Definición operacional:** Se realizó la operacionalización de la variable utilizando las dimensiones e indicadores de la variable.
- **Indicadores:** Medio digital, información, recomendación, percepción, estado de ánimo, medios sociales, eficiencia y nuevas tecnologías
- **Escala de medición:** Ordinal

## **V2: Satisfacción de los clientes**

- **Definición conceptual:** Sentimiento placentero o decepción de la persona, en la cual se genera, comparando los resultados del servicio experimentados con sus expectativas. Kotler (2019).
- **Definición operacional:** Se desarrolló la operacionalización de la variable teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable. (Anexo 2)
- **Indicadores:** Trato amable, seguridad física, cortesía, profesionalidad, atención personalizada, comprensión del cliente, solución de quejas, comunicación, respeto.
- **Escala de medición:** Ordinal

## **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

Se trata del conjunto integral de individuos o elementos que se busca examinar a través de la encuesta. “Este universo o población puede comprender personas, animales, registros médicos, datos de nacimientos, análisis de laboratorio, incidentes de tráfico, entre otros.” (PINAR et al. 1994:108). Para dicha investigación la población estuvo conformada por un total de 80 clientes del gimnasio “CESAR 'S GYM”, las cuales fueron identificadas mediante la base de datos que facilitó el encargado del gimnasio.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra corresponde a una porción de los componentes de la población, de la cual se extraerá información con el propósito de llevar a cabo la investigación. A través de esta muestra, se llevarán a cabo la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Cruz & Olivares, 2014).

La muestra para el estudio igualmente estuvo conformada por 80 clientes del gimnasio “CESAR’S GYM”

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo que se empleó es de tipo censal, en donde toda la población viene a ser la muestra, este tipo de método es utilizado cuando se necesita saber las opiniones de todos los clientes, o también cuando se obtiene un registro de datos de sencillo acceso, por lo tanto, el costo del uso de este método puede ser excesivo. (Hernández, 2019).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Cada cliente del gimnasio “CESAR’S GYM”. Según Hernández Sampieri, (2003:117), para dicha investigación, la unidad de análisis, vienen a ser los sujetos que serán medidos.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica viene a ser un grupo de normas que cumplen todas las etapas, desde el inicio hacia el final de dicho desarrollo de investigación (Sánchez, 2022, p. 38).

En este proyecto de investigación se llevará a cabo el cuestionario con el fin de evaluar ambas variables.

Los instrumentos en cuestión son recursos conceptuales o materiales que se utilizan para recolectar información o datos mediante preguntas y temas que se plantean a los participantes de la encuesta (Hernández y Duana, 2020, p. 51).

El cuestionario fue la pieza fundamental para poder desarrollar el trabajo de investigación. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se realizó la aplicación piloto y también se procesó mediante la aplicación Excel, para obtener el alfa del instrumento, transformación digital, la cual, tuvo un alfa de

0.900, que se encontraba en el rango de alfa aceptable, y el instrumento de satisfacción del cliente contaba con un alfa de 0.935, la cual se ubicaba en el rango de alfa aceptable para este instrumento. (Anexo 9)

### **3.5. Procedimientos**

Primero se detalló el problema y se resolvieron los objetivos. Después se desarrollaron recopilaciones teóricas para perfeccionar el trabajo, y la exploración de herramientas de recolección de datos, capaces de sacar información de los patrones creados, las cuales fueron validadas y totalmente confiables. Luego, la herramienta se aplicó a las muestras y los datos recopilados, donde se organizaron en Microsoft Excel para su análisis y comparación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se llevó a cabo un análisis de tipo descriptivo, el cual involucró la descripción de las variables y sus componentes a través de tablas y gráficos, con el propósito de proporcionar una comprensión del comportamiento de la muestra. Asimismo, se realizó un análisis inferencial en el cual los datos fueron sometidos a pruebas de normalidad mediante el empleo de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, con el fin de generar estadísticas que sustentaran la prueba de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio logró desarrollarse gracias al asentimiento del representante legal de la institución de investigación, y el autor fue aceptado para realizar la investigación en la institución. Además, se sigue el Código de Ética en Investigación de la Universidad, "Resolución Consejo Universitario N° 0470-2021/UCV Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo", se ha publicado información básica de acuerdo a sus hallazgos, no se han realizado cambios en la referencia. Asimismo, los autores se citan con criterios APA. El trabajo de Turnitin se revisa continuamente para demostrar una calidad de investigación rigurosa para garantizar el cumplimiento de los

correctos ejercicios de investigación. Se rige por los siguientes principios éticos:

**Integridad:** Este estudio se llevó a cabo con cuidado y estrictamente de acuerdo con los métodos científicos. **Honestidad intelectual:** Se cumplió con toda totalidad en nuestro estudio, porque se trabajó con honestidad durante todo el procedimiento de la investigación, lo que culminó en resultados confiables. **Objetividad:** El presente trabajo, se logró a través de vínculos laborales y profesionales. **Veracidad, justicia y responsabilidad:** En el trabajo de investigación los participantes fueron tratados por igual y sin exclusión alguna. **Transparencia:** Se actuó sin conflictos, existió total transparencia en los resultados. **Autonomía:** Quienes cooperaron en el trabajo, tuvieron la decisión de optar por participar o retirarse del estudio si es necesario. **Preservar el entorno natural y la diversidad biológica:** Es esencial reafirmar el compromiso con la preservación de la naturaleza y promover el respeto hacia los seres vivos y los sistemas ecológicos. **Respeto a la dignidad humana:** Tratar a todas las personas con consideración, independientemente de su origen, estatus social o económico, raza, género, perspectiva cultural u otras particularidades, por encima de cualquier interés científico. **Equidad:** Todas las personas que formaron parte de la investigación fueron tratados por igual. **Respeto a los derechos de propiedad intelectual:** Los autores tenían que cumplir las normas que se rigen respecto a la propiedad intelectual de otros autores, incluyendo el evitar plagiar los informes de otros investigadores. **Confidencialidad:** La información recolectada en los estudios fue almacenada y mantenida de forma segura por el investigador principal, quien fue responsable de identificar los datos personales de los participantes. **Independencia:** La investigación científica fue independiente y libre de cualquier afiliación o conflicto de interés. Ha logrado crecer independientemente de cualquier tipo de interés.

### III. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Tabla 1**

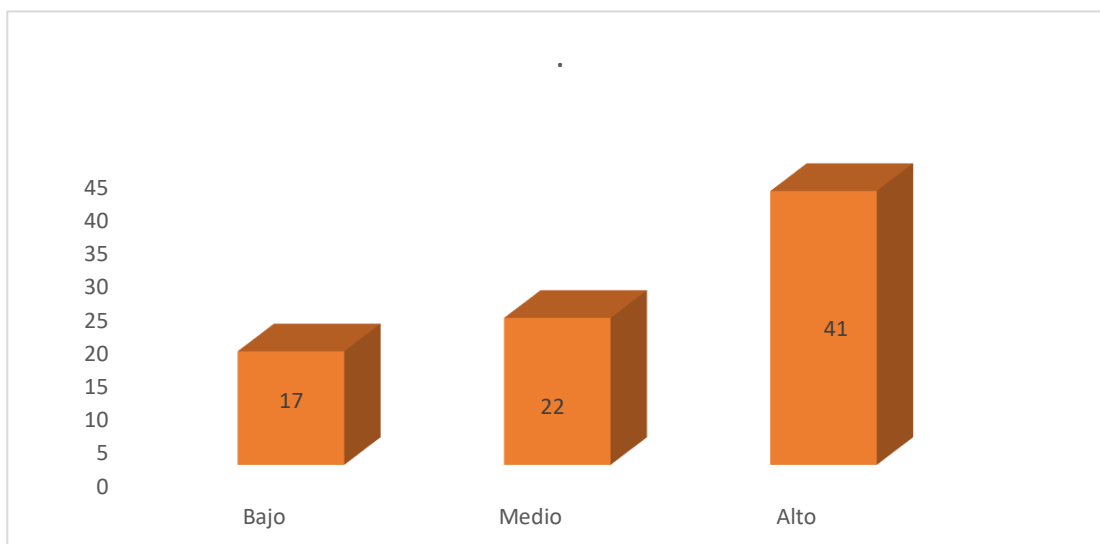
*Nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.*

Nivel	Frecuencia	%
Alto	41	51.25
Medio	22	27.5
Bajo	17	21.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

**Figura 1**

*Gráfico de barras sobre los resultados que ocasiona la influencia de la transformación digital.*



*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.



### **Interpretación:**

#### Nivel alto

El 51% (41) de los clientes tiene un nivel alto de transformación digital. Esto significa que estos clientes tienen un conocimiento y comprensión avanzados de las tecnologías digitales y su aplicación en el gimnasio. Son capaces de utilizar las tecnologías digitales para reservar clases, realizar pagos, acceder a información sobre el gimnasio y sus servicios, y mantenerse en contacto con otros miembros del gimnasio.

#### Nivel medio

El 28% (22) de los clientes tiene un nivel medio de transformación digital. Esto significa que estos clientes tienen un conocimiento y comprensión básicos de las tecnologías digitales y su aplicación en el gimnasio. Son capaces de utilizar las tecnologías digitales para realizar tareas básicas, como reservar clases y realizar pagos.

#### Nivel bajo

El 21(17) % de los clientes tiene un nivel bajo de transformación digital. Esto significa que estos clientes tienen un conocimiento y comprensión limitado de las tecnologías digitales y su aplicación en el gimnasio. Pueden tener dificultades para utilizar las tecnologías digitales de manera efectiva.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Tabla 2**

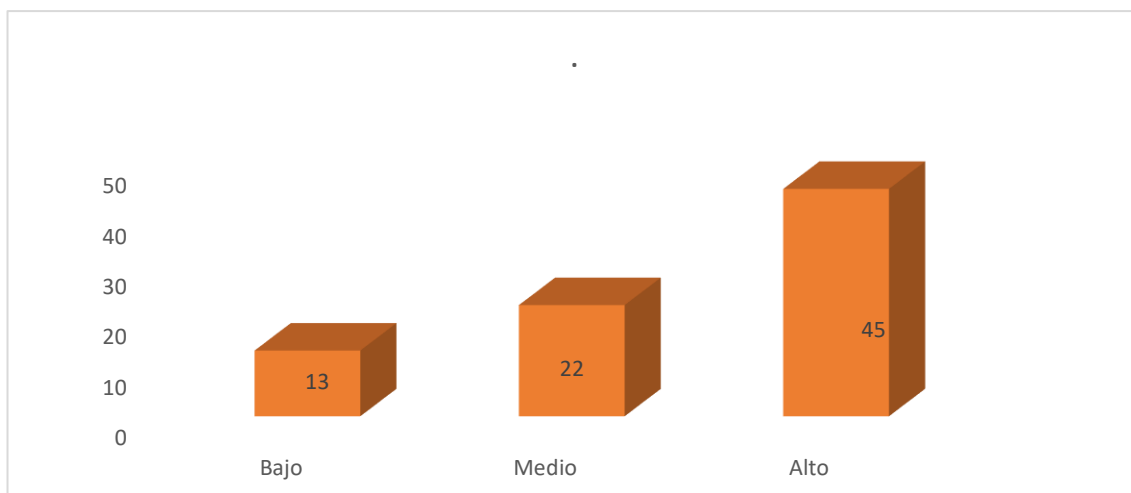
*Nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alto	45	56.25
Medio	22	27.5
Bajo	13	16.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

## Figura 2

Gráfico de barras sobre los resultados que demuestran el nivel de satisfacción en los clientes del gimnasio.



Nota: Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

### Interpretación:

#### Nivel alto

El 56% (45) de los clientes está satisfecho con el gimnasio CESAR'S GYM. Esto significa que estos clientes están generalmente satisfechos con los servicios y las instalaciones del gimnasio.

#### Nivel medio

El 28% (22) de los clientes está moderadamente satisfecho con el gimnasio CESAR'S GYM. Esto significa que estos clientes tienen algunas quejas o sugerencias sobre los servicios y las instalaciones del gimnasio.

#### Nivel bajo

El 16% (13) de los clientes está insatisfecho con el gimnasio CESAR'S GYM. Esto significa que estos clientes tienen serias quejas o sugerencias sobre los servicios y las instalaciones del gimnasio.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación entre la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Tabla 3**

*Relación entre la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa 2023.*

		Transformación Digital	Empatía del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,694**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,694**	1.000
Empatía del cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

*Nota:* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

**Interpretación:**

La tabla 3 revela una correlación significativa y moderadamente positiva entre la transformación digital y la empatía del cliente, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.694. Esta asociación sugiere una relación substancial entre ambas variables, respaldada por un nivel de significancia alto, representado por un valor de Sig. inferior al 1%. Este hallazgo subraya la importancia de la transformación digital en el fortalecimiento de la empatía hacia los clientes, destacando su potencial para mejorar la experiencia del cliente en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

**Objetivo específico 4:** Identificar la relación entre la transformación digital y atención de personal del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Tabla 4**

*Relación entre la transformación digital y calidad de atención del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Transformación Digital</b>	<b>Calidad de atención al cliente</b>
Rho de Spearman	Transformación Digital		
		Coefficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80
Rho de Spearman	Calidad de atención al cliente		
		Coefficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

*Nota* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

**Interpretación:**

La tabla 4 exhibe una correlación significativa y positiva entre la transformación digital y la calidad de atención al cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.737. Esta relación está respaldada por un alto nivel de significancia, evidenciado por un valor de Sig. inferior al 1%. Estos hallazgos destacan la fuerte conexión entre la transformación digital y la mejora en la calidad del servicio al cliente.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

**Tabla 5**

*Relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Transformación Digital</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Transformación Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,741**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

*Nota* Información obtenida en el mes de setiembre del 2023 a un total de 80 clientes del gimnasio CESAR'S GYM de Santa.

**Interpretación:**

Los datos de la quinta tabla revelan una estrecha relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,741 indica una correlación positiva robusta, lo que significa que a medida que las empresas implementan estrategias de transformación digital más avanzadas, experimentan un aumento significativo en la satisfacción de sus clientes. Este hallazgo se ve reforzado por la alta significancia estadística, representada por un valor de p inferior al 1%. Este resultado contundente permite rechazar la hipótesis nula, confirmando que existe una conexión sustancial entre las variables estudiadas.

### **Contrastación de hipótesis**

De acuerdo a nuestra investigación, planteamos la hipótesis que se muestra a continuación: Existe una relación positiva entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. Por consiguiente, según los resultados se obtuvo un Rho de Spearman de 0.741 entre las variables, así como también, un nivel de significancia alto debido a que el valor de Sig. es menor a 1%, por lo cual si existe relación entre dichas variables.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados del estudio se compararon con los descubrimientos de distintas investigaciones con el objetivo de encontrar similitudes o diferencias entre ellos o de diferentes autores.

El estudio tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la transformación digital y la satisfacción del cliente.

Respecto al primer objetivo específico: Identificar el nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

De acuerdo con los resultados, se muestran que los clientes del gimnasio CESAR'S GYM contienen un nivel alto en cuanto a la transformación digital, la cual cuenta con un apruebo de 51%, esto quiere decir que los clientes tienen un conocimiento y comprensión avanzados de las tecnologías digitales, que emplea dicho gimnasio y su aplicación en el gimnasio. Dichos resultados concuerdan con lo investigado por Rodriguez Montez de Oca y Nissida Isabel. (2021), ya que en su investigación se termina afirmando que la transformación digital proporciona los servicios que proporciona la compañía, además de proporcionar a cada cliente una mejor experiencia. Además, contribuirá a la empresa su constante renovación, lo que le proporciona una ventaja altamente rivalizaste en el mercado objetivo y, de esta manera, aumentar sus ingresos, como la adquisición de sus clientes. Sobre los hallazgos del estudio y los resultados obtenidos, se concluye que la transformación digital es actualmente un componente crucial para brindar un servicio eficiente y de alta calidad, así como para generar resultados positivos para la empresa al potenciar su conocimiento de nuevas tecnologías que agreguen valor a la forma en que gestiona sus operaciones y le otorga una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Referente al segundo objetivo específico. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

De acuerdo con los resultados, se muestran que los clientes del gimnasio CESAR'S GYM contienen un nivel alto en cuanto a la satisfacción del cliente, la cual cuenta con un apruebo de 56%. De esta manera nos muestra que una gran parte de los clientes están satisfechos con las experiencias brindadas por Cesar

GYM; además, este resultado demuestra que la organización se esmera por brindar un servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas de sus clientes que el servicio que cumpla con las expectativas de sus clientes. Se demostró que el 28% de los clientes tenía un nivel moderado de satisfacción. Un estudio reciente realizado por un gimnasio encontró que el 84% de sus clientes están contentos con el servicio, mientras que el 16% está insatisfecho. Aunque este porcentaje es bajo, es fundamental prestar atención a las opiniones de los clientes insatisfechos para identificar áreas de mejora. Los clientes insatisfechos pueden tener una variedad de quejas, como la falta de limpieza de las instalaciones, la falta de variedad en las clases o el trato recibido por el personal. Al abordar estas quejas, el gimnasio puede mejorar la satisfacción general de sus clientes y evitar que los clientes insatisfechos se vayan a otro gimnasio. Por ejemplo, si el estudio encontró que muchos clientes están descontentos con la falta de limpieza de las instalaciones, el gimnasio podría implementar un programa de limpieza más estricto. Si el estudio encontró que muchos clientes están descontentos con la falta de variedad en las clases, el gimnasio podría agregar nuevas clases o modificar el horario de las clases existentes. Y si el estudio encontró que muchos clientes están descontentos con la atención brindada por los trabajadores, el gimnasio podría capacitar a su personal para mejorar su servicio al cliente. Al atender las necesidades de los clientes insatisfechos, el gimnasio puede mejorar su reputación y fidelizar a sus clientes. De esta manera se puede contrastar con los resultados de Lozana (2021) ya que en su investigación expresó que, de acuerdo a la confianza que percibe el usuario al llevar a cabo sus operaciones vía web, Concluyó que, es necesario innovarse digitalmente ya que esto ayudará a fortalecer las relaciones con los usuarios, y aumentar la satisfacción en los clientes.

Respecto al tercer objetivo específico planteado en el presente estudio, la cual se dispone a identificar la relación entre la variable transformación digital y la dimensión empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa 2023.

De acuerdo con los resultados de dicha relación, se encontró una significancia de;  $0,000 < 0.05$ ; un Rho Pearson 0,694. Aduciendo que la Variable transformación digital, se relaciona significativamente con la dimensión empatía, en los clientes del gimnasio CESAR'S GYM. De esta manera se logra inferir que



la empresa intenta que los clientes se sientan totalmente cómodos con los nuevos servicios de atención que implementan en el gimnasio, dejando en claro que la empatía es un valor fundamental en dicho centro de entrenamiento. Este estudio guarda algunas similitudes con el estudio de Veloz y Vasco (2016) titulado Calidad de servicio de empresas hoteleras de segunda categoría, con el objetivo de estudiar el aseguramiento de la calidad del servicio brindado por la instalación de alojamiento y la satisfacción del cliente. clientes en hoteles de la ciudad de Riobamba, Ecuador. En este estudio se demostró que la empatía es una habilidad fundamental que ayuda a los clientes a sentirse importantes y cómodos, contribuye a mejorar la calidad de los servicios prestados y hace que los clientes se sientan completamente satisfechos con la empresa y sus empleados. Recuerde siempre que los clientes son la base de la empresa, además de la forma en que los empleados interactúan con ellos, para que los clientes se sientan escuchados y apreciados por los empleados, deben transmitir información de forma clara, fácil de entender o fácil de captar. Ponerse en el lugar de sus clientes es una habilidad que ellos aprecian y reconocen, y contribuye a la confianza que los clientes pueden tener en la empresa. Respecto al cuarto objetivo específico planteado en la presente investigación, la cual se dispone a identificar la relación entre la transformación digital y atención de personal del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

De acuerdo con los resultados de dicha relación, se encontró una significancia de;  $0,000 < 0.05$ ; un Rho Pearson 0,737. Aduciendo que la Variable transformación digital, se relaciona significativamente con la dimensión calidad de atención al cliente del gimnasio CESAR'S GYM.

De tal manera que para la empresa es fundamental que exista una alta calidad de servicio hacia los clientes, ya que esto promete un crecimiento enorme de fidelización. Así mismo Gómez (2009), destaca que lo más importante que hace que los clientes vuelvan es el trato que les damos, y el buen trato es la amabilidad y la intención de cumplir con las expectativas del cliente. Una empresa que quiere destacarse y diferenciarse debe incrementar su ventaja competitiva y esto incluye brindar una atención de calidad, pero de manera regular y consistente, lo que ayudará a la empresa a lograr un mejor desempeño tanto en términos de productividad como de utilidad neta de la compañía.

Dicha investigación lleva una similitud con investigación de Reyes (2014): “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share”, sede Huehuetenango – Guatemala. Donde el propósito es determinar si la calidad del servicio tiene una similitud con la satisfacción del cliente en asociación SHARE. Por lo tanto, la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente de la empresa, lo que aumenta la competitividad de la misma y garantiza que los empleados estén siempre alertas y listos para brindar un servicio excelente con el fin de que los clientes se encuentren totalmente satisfechos. Respecto al objetivo general planteado en la presente investigación, la cual se dispone a determinar la relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023.

De acuerdo con los resultados se observa una correlación positiva alta, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.741, además se obtuvo un nivel de significancia alto debido a que el valor de Sig. es menor a 1%, por lo cual sí existe relación entre dichas variables. Gracias a estos resultados nos ayudan a conocer lo importante que es la variable transformación digital para las organizaciones. Como bien sabemos, hay empresas que necesitan saber qué tecnologías son efectivas y disponibles para llevar a cabo la transformación digital según los recursos disponibles, porque la digitalización abarca y cambia cada vez con más frecuencia los modelos de negocio. Las empresas también pueden utilizarlos para acceder a datos individuales de clientes o recopilar sus comentarios y valoraciones y crear perfiles de usuario basados en esto para brindarles una atención personalizada. (Fernández et al., 2021, p.

3)

De acuerdo con los hallazgos, esto fue comparado por un estudio realizado por la investigadora Lozana (2021), ya que en su investigación expresó que, de acuerdo a la confianza que percibe el usuario al llevar a cabo sus operaciones vía web, o mejor dicho usar la transformación digital en la empresa, Concluyó que, es necesario innovarse digitalmente ya que esto ayudará a fortalecer las relaciones con los usuarios, y aumentar la satisfacción en los clientes.

Con base en los resultados obtenidos y los antecedentes descritos, observamos que la transformación digital es importante para reconocer las necesidades cambiantes y totalmente indispensable de los clientes actuales, que sólo pueden

satisfacerse de acuerdo a la creación de nuevos productos y servicios. Por lo tanto, la recopilación, el análisis y la explotación de datos son necesarios, y el conocimiento que tiene una organización sobre las necesidades y preferencias de los clientes puede ayudar a desarrollar una transformación garantizando una ventaja competitiva a largo plazo (Gil et al., 2020, p. 2739).

## V. DISCUSIÓN

1. Las conclusiones de dicha investigación nos detallan que la transformación digital termina teniendo una influencia positiva en la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. El coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables fue de 0,741, lo cual señala una relación positiva alta. Esto significa que a medida que crece el nivel de transformación digital, así mismo aumenta el nivel de satisfacción del cliente.
2. La transformación digital se relaciona positivamente con la empatía del cliente y la calidad de atención del cliente. Los coeficientes de correlación de Spearman entre estas variables fueron de 0,694 y 0,737, respectivamente, lo cual indica una relación positiva moderada. Esto significa que la transformación digital contribuye a que los gimnasios sean más empáticos y ofrezcan una mejor calidad de atención al cliente. Los resultados de esta investigación tienen las siguientes implicaciones para el gimnasio CESAR'S GYM:
3. Gracias a los resultados obtenidos se afirma que la transformación digital fue una pieza fundamental para mejorar la satisfacción del cliente. Por esta razón el gimnasio seguirá implementando tecnologías digitales que terminarán permitiendo a los clientes interactuar con el gimnasio de manera más eficiente y personalizada.
4. La transformación digital concluye ayudando a la mejora de la empatía y la calidad de atención en el cliente. El gimnasio utilizó las tecnologías digitales para recopilar datos sobre las necesidades y preferencias de los clientes. Esta información se utilizó para personalizar la experiencia del cliente y brindar un servicio más eficiente y oportuno.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar una estrategia de transformación digital que se centre en la satisfacción del cliente. Desarrollar una aplicación móvil que permita a los clientes reservar clases, consultar su estado de cuenta, y comunicarse con el personal del gimnasio.
2. Implementar un sistema de análisis de datos que permita al gimnasio recopilar información sobre las necesidades y preferencias de los clientes.
3. Ofrecer capacitación al personal del gimnasio sobre cómo utilizar las tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente.
4. Realizar un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para evaluar el impacto de las iniciativas de transformación digital. La información recopilada a través de este seguimiento puede utilizarse para ajustar las estrategias de transformación digital y mejorar aún más la satisfacción del cliente.
5. La transformación digital es un proceso continuo que requiere una inversión de tiempo y recursos. Sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que la transformación digital puede ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente, la empatía y la calidad de atención al cliente en un futuro no muy lejano. La implementación de estas recomendaciones ayudará al gimnasio CESAR'S GYM a garantizar que sus iniciativas de transformación digital estén teniendo un impacto positivo en la satisfacción del cliente. De igual forma, se recomienda a la universidad realizar capacitaciones hacia los estudiantes sobre las distintas formas de innovar digitalmente respecto a las empresas, con el fin de que puedan obtener amplios conocimientos al momento de emprender una empresa o trabajar dentro de ella.

## REFERENCIAS

- Alameda, T. (2019). La transformación digital pasa a la acción en 2019, según Forrester. BBVA. <https://www.bbva.com/es/la-transformaciondigital-pasa-a-la-accion-en-2019-segun-forrester/>.
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su Evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1), 251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Anim-Yeboah, S., Boateng, R., Odoom, R., & Kolog, E. A (2020) Digital transformation process and the capability and capacity implications for small and medium enterprises. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2020070102>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It?. Institute of Public Policy and Administration. occasional paper no.4, 2018: <https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippa-op4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf>
- Barros, A. (2018). Las dimensiones de la Transformación Digital. <https://www.alejandrobarrros.com/las-dimensiones-de-latransformacion-digital/>
- Becker, W., & Schmid, O The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs (2020). <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, marzo, pp. 375-384. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MultiStageModelofServiceQualityandValue.pdf>

- Buer, S.-V., Strandhagen, J. W., Semini, M., & Strandhagen, J. (2020). The digitalization of manufacturing: investigating the impact of production. <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2019-0174>
- Cabrera, N. (2017). Measuring Digital Era Impact on Brand Interaction among Young Emerging Consumers: A Case of Study of Colombian Consumers. (Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Graduate Business School. Lima, Perú). [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9694/CABRERA\\_MEASURING\\_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9694/CABRERA_MEASURING_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cachay Olivera, N. G., & Espino Blair, C. L. (2020). La importancia de la Gestión Estratégica para la habilitación de la Transformación Digital en empresas del Sector Turismo en el Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19413>
- Carbonell, M. R., Fontanillas, T. R., Catasús, M. G., & Quemada, P. B. (2023). La transformación digital en la educación superior: el caso de la UOC. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 26(1), 163-179. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.33998>
- Casales García, V., Vázquez Vázquez, T., Luque Sendra, A., & González Abril, L. (2019). Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras. RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E24, 11, 313-320. <https://idus.us.es/handle/11441/116741>
- Castillo, A. (2018). Publicidad para gimnasios: ideas de marketing para centros deportivos. Obtenido de <https://oniad.com/marketing-para-gimnasios/>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Revista de comunicación, 19(1), 75-92. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S168409332020000100005&sc\\_ript=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S168409332020000100005&sc_ript=sci_abstract&tlng=en)
- Dichter & Neira (2015). Satisfacción y finalidad de los consumidores (Caso: Banca en Perú). Recuperado de [http://www.dichter-neira.com/wpcontent/uploads/2016/02/La\\_Satisfaccion\\_de\\_los\\_bancos\\_en\\_Peru.pdf](http://www.dichter-neira.com/wpcontent/uploads/2016/02/La_Satisfaccion_de_los_bancos_en_Peru.pdf)

- Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 21(2), 309-319. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339. <https://doi:10.1016/j.techfore.2020.120339>
- Fournier, S. y Mick, D.J. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23 <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Gestión. (2018). Transformación digital: El 50% de empresas no tienen una estrategia para implementarla. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/transformacion-digital-50-empresas-estrategia-implementarla-144158-noticia/>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–18. <https://doi:10.1080/1331677x.2019.1676283>
- Giménez, Víctor, 2021. Innovación y transformación digital en las ONG. La visión de Acción contra el Hambre. *Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinar para los Objetivos de Desarrollo Sostenible [en línea]*. España: Fundación Acción contra el Hambre, n°4, pp. 157 - 166. ISSN 2695-4427. Disponible en:



<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7833257> DOI:

[https://doi.org/10.36852/2695-4427\\_2021\\_04.14](https://doi.org/10.36852/2695-4427_2021_04.14)

- Gómez, S. (2009). Metodología de la investigación. Red tercer Milenio. [https://www.academia.edu/35808506/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Sergio\\_Gomez\\_Bastar\\_1](https://www.academia.edu/35808506/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_Gomez_Bastar_1)
- Guzmán, A. (19 de abril de 2018). Elija una estrategia para su transformación digital. GBM. <https://www.gbm.net/es/elija-una-estrategia-para-su-transformaciondigital>
- Hague, P., & Hague, N. (2019). Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure. <https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey>
- Harvard Business Review. (2019). Las seis claves para que la transformación digital sea un éxito. Harvard Business Review. <https://www.hbr.es/tecnolog/963/las-seis-claves-para-que-la-transformaciondigital-sea-un-xito>
- Hess, T.; Matt, C.; Benlian, A.; Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy MIS Quarterly Executive, Vol. 15, No. 2, pp. 103-119 [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HessetalOptionsforFormulatingaDigitalTransformationStrategy\\_working.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HessetalOptionsforFormulatingaDigitalTransformationStrategy_working.pdf)
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. y Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. Journal of Interactive Marketing, 51, 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- IEBS. (2017). ¿Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business? Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K.-M. y Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. Journal of Cleaner Production, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

- Loayza, C. (2019). Diario Gestión. Obtenido de Toda transformación cultural debe tener como centro al cliente: <https://gestion.pe/tendencias/transformacioncultural-debe-centro-cliente-272906-noticia/>
- Lombardero Roldi, L., & Petisco, J. M. (2015). Trabajar en La Era Digital: Tecnología y competencias para la transformación digital: <https://books.google.com.pe/books?id=cZGQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=era+digital+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV49HBhuIAhVBrVkkHUTdBSYQ6AEIMTAB#v=onepage&q=era%20digital%20en%20las%20empresas&f=false>
- López, G. & Pezo, S. G. (2019). Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018 [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Archivo digital. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM\\_a53e06f1a70072caaf7c6e4256e11d52](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_a53e06f1a70072caaf7c6e4256e11d52)
- López Parra, M. E. (30 de septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli82.pdf>
- Lorenzo, A. (2016). Estrategia competitiva y rendimiento del negocio. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/311733586\\_Estrategia\\_competitiva\\_y\\_rendimiento\\_del\\_negocio\\_El\\_papel\\_mediator\\_de\\_la\\_estrategia\\_y\\_las\\_capacidades\\_productivas](https://www.researchgate.net/publication/311733586_Estrategia_competitiva_y_rendimiento_del_negocio_El_papel_mediator_de_la_estrategia_y_las_capacidades_productivas)
- Montalban Carrasco, Y. P. (2018). Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness S.R.L. piura-2016. Universidad nacional de piura, Facultad de ciencias administrativas, Piura, Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monsalve, B. (2018). Transformación digital estratégica [Presentación para el Tercer Congreso Internacional de Ingeniería Informática]. Lima: PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/7130>

[7/212%20Boris%20Monsalve%20-%20Transformacion%20Digital%20Estrategica%20\(A202%2010.08.2017%2015.00\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.gestion.pe/archivo/2018/08/20180820-7/212%20Boris%20Monsalve%20-%20Transformacion%20Digital%20Estrategica%20(A202%2010.08.2017%2015.00).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Panel G. (2018). Mario Rodríguez: "El 2019 será un año de crecimiento para la tecnología en temas de Cloud". Gestión. <https://archivo.gestion.pe/panelg/mario-rodriguez-ano-crecimiento-tecnologia-temas-cloud-2209596>

Peña, M. (2019). Qué es el Internet de las Cosas y cómo afecta tu vida diaria. Digital Trends. <https://es.digitaltrends.com/tendencias/que-es-elinternet-de-las-cosas/>

Power Data. (2019). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. <https://www.powerdata.es/big-data>

Reyes H. (2014). "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango". (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango – Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Rogers, D. (2016). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación, México. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19413>

Romero Carbonell, M., Romeu Fontanillas, T., Guitert Catasús, M., y Baztán Quemada, P. (2023). La transformación digital en la educación superior: el caso de la UOC. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 26(1), pp. 163-179. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.33998>

Valdiviezo, G. T., Ayala, D. M., & Yovera, V. R. (2022). La transformación digital y los procesos empresariales en las empresas manufactureras. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 11(2.7), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4490>

Vásquez, B., Escudero, J., & De la Encarnación, A. (2010). Empresa y

Administración. Madrid: Paraninfo.

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2254/T03342697498\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2254/T03342697498_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Veloz, C. & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras

De segunda categoría. Revista Ciencia UNEMI, 9(18), 19-25.

<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Transformación digital	Para Juan Bueno y May Ferreira (2017), la transformación digital se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders.	Se desarrollará encuestas a los clientes, para luego evaluar dichos indicadores y de esta manera determinar una investigación acertada	Experiencia del cliente	Estado de ánimo	Ordinal
				Percepción	
				Recomendación	
				Información	
			Proceso operacional	Medio digital	
				Medios sociales	
				Eficiencia	
				Nuevas tecnologías	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el resultado percibido de un servicio frente a sus expectativas. Kotler, (2019)	Se desarrollarán encuestas a los clientes, para luego evaluar dichos indicadores y de esta manera determinar una investigación acertada.	Empatía	Comprensión del cliente	Ordinal
				Comunicación	
				Respeto	
			Calidad de atención al cliente	Trato amable	
				Atención personalizada	
				Solución de quejas	
				Seguridad	
Cortesía					
Profesionalidad					

## ANEXO 2: Tabla de consistencia

Título:	Relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM distrito de Santa, 2023?	General: Determinar la relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023	General: H1: Existe una relación positiva entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023. Ho: No existe una relación positiva entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio, CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023	V1: Transformación digital	Diseño no experimental. Estudio descriptivo Correlacional
	Objetivo específico 1: Identificar el nivel de influencia que ocasiona la transformación digital en el cliente del gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023 Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023 Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la transformación digital y empatía del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa 2023 Objetivo específico 4: Identificar la relación entre la transformación digital y la calidad de atención del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.		V2: Satisfacción del cliente	

### ANEXO 3: Autorización de la organización

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10178868611
CESAR'S GYM	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Julio César Zapata Leyva	DNI:17886801

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	
Nombres y Apellidos: Axel Sebastián Honorio Amaya	DNI: 70215629
Nombres y Apellidos: Cristhian Diego Pacheco Ramos	DNI: 74119710

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

Lugar y fecha: Santa, 26 de mayo del 2023



Firma y huella: \_\_\_\_\_



**(Julio César Zapata Leyva)**

**GERENTE GENERAL**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## **ANEXO 4: Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023.

Investigadores:

- Honorio Amaya Axel Sebastián
- Pacheco Ramos Cristhian Diego

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución “CESAR'S GYM”

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación nos servirá para conocer información novedosa sobre cómo la transformación digital influye en la satisfacción de los clientes respecto al rubro de los gimnasios en la ciudad de Chimbote.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR 'S GYM, distrito de Santa, 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en el ambiente de sala de descanso de la institución CESAR 'S GYM. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigador(es) Honorio Amaya Axel Sebastián, [ahonorioama@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ahonorioama@ucvvirtual.edu.pe); Pacheco Ramos Cristhian Diego; [cdpachecop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cdpachecop@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Pinglo Bazán Miguel Elías, [mpinglo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mpinglo@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ apellidos:

.....

Fecha y hora:

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años.*

## ANEXO 5: Instrumento de investigación

### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Transformación digital y satisfacción de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicar el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

#### TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V1. Transformación digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Experiencia del cliente	Percepción	1	En general, ¿considera que la transformación digital mejora su experiencia como cliente?					
		2	¿Ha percibido una mejora en la calidad del servicio ofrecido por la empresa CESAR'S GYM después de su proceso de transformación digital?					
	Estado de ánimo	3	Siento que el personal de la empresa CESAR'S GYM se preocupa genuinamente por mi bienestar y se esfuerza por hacerme sentir cómodo y satisfecho durante mis interacciones con ellos.					
	Información	4	La empresa CESAR'S GYM utiliza tecnologías digitales para brindar información personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias.					
	Recomendación	5	La empresa CESAR'S GYM utiliza tecnologías digitales para fomentar y facilitar la recomendación de sus productos/servicios a través de las redes sociales y otros canales en línea.					
Proceso operacional	Eficiencia	6	En general, ¿considera usted que la transformación digital ha mejorado la eficiencia y efectividad de los procesos internos del gimnasio CESAR'S GYM?					
	Medios sociales	7	La empresa CESAR'S GYM utiliza diversos canales de comunicación (como correo electrónico, chat en línea, redes sociales) para adaptarse a mis preferencias y facilitar la interacción conmigo como cliente.					
	Medio digital	8	¿Considera que la transformación digital ha mejorado la colaboración y la comunicación de los medios digitales del gimnasio CESAR'S GYM?					
	Nuevas tecnologías	9	¿Cree que la implementación de tecnologías digitales ha mejorado/facilitado el servicio brindado por el gimnasio CESAR'S GYM?					

V2. Satisfacción de cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Empatía	Comprensión del cliente	10	La empresa CESAR'S GYM comprende mis decisiones y preferencias como cliente, incluso si difieren de las recomendaciones o sugerencias proporcionadas.					
	Respeto	11	Los empleados de CESAR'S GYM demuestran respeto hacia mis opiniones, preocupaciones y necesidades como cliente.					
	Comunicación	12	Los empleados de la empresa CESAR'S GYM muestran habilidades de comunicación adecuadas al interactuar conmigo, escuchando activamente y respondiendo a mis inquietudes de manera clara y precisa.					
Calidad de atención al cliente	Trato amable	13	El trato amable y amigable del personal de la empresa CESAR'S GYM contribuye a mi satisfacción general como cliente y a mi fidelidad hacia la marca o empresa.					
	Atención personalizada	14	El personal del gimnasio CESAR'S GYM me brinda información y asesoramiento personalizado,					

			adaptado a mis necesidades, preferencias y objetivos individuales como cliente.					
	Solución de quejas	15	Siento que el personal de la empresa CESAR'S GYM se preocupa por resolver mis quejas de manera justa y equitativa, buscando soluciones que satisfagan mis necesidades y expectativas como cliente insatisfecho.					
Seguridad	Seguridad física	16	La empresa CESAR'S GYM demuestra preocupación por mi seguridad física y se esfuerza por garantizar que mis experiencias como cliente sean libres de riesgos o situaciones que puedan poner en peligro mi bienestar personal.					
	Cortesía	17	El personal de la empresa CESAR'S GYM demuestra cortesía en la forma en que se dirige a mí como cliente, utilizando un lenguaje y tono adecuados, y mostrándose atento a mis necesidades y preferencias individuales.					
	Profesionalidad	18	Siento que el personal de la empresa CESAR'S GYM está debidamente capacitado y posee el conocimiento necesario para responder a mis consultas o resolver cualquier problema de manera efectiva y competente.					

## ANEXO 6: Fichas de validación firmadas

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jhanol Rene Mariño Pereda	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x)	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	( )	
	Más de 5 años ( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Honorio Amaya Axel Sebastián Pacheco Ramos Cristhian Diego
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local principal de entrenamiento del gimnasio
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>• La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>• La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>



	El cuestionario está compuesto
--	--------------------------------

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Transformación digital
- Para Juan Bueno y May Ferreira (2017), la transformación digital se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos.
- **Variable 2:** Satisfacción de clientes

Sentimiento placentero o decepción de la persona, en la cual se genera, comparando los resultados del servicio experimentados con sus expectativas. Kotler (2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Transformación digital	Experiencia del cliente	Según (Gartner, 2015), la experiencia de cliente es el conjunto de percepciones del cliente y los sentimientos que despiertan las interacciones acumuladas con los empleados, canales, productos o servicios de una organización. Los dos elementos básicos de la experiencia de cliente son la percepción y la interacción.
	Proceso operacional	elastico (2010) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo”
Satisfacción de clientes	Empatía	Según López, Filippetti y Richaud (2014), la primera aproximación acerca de la empatía es la capacidad de comprender emociones y sentimientos del otro, teniendo en cuenta el reconocimiento de los demás como similar.
	Calidad de atención de personal	Según Donabedian, afirma que son los resultados sobre la atención del servicio recibido por el paciente, como también la mejoría de salud en los aspectos físicos y psicológicos, que está relacionado con los conocimientos de salud y son adquiridos por el usuario, así como los cambios conductuales pertinentes. (Trincado, 1995, pág. 2)
	Seguridad	Se define como el área que analiza un conjunto de acciones para comprender los factores de riesgo y las causas de los accidentes durante el ejercicio del trabajador.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023.” elaborado por Honorio Amaya Axel Sebastián y Pacheco Ramos Cristhian Diego en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Transformación digital

- Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Estado de ánimo	3	3	4	4	
Información	4	4	4	4	
Recomendación	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Proceso operacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	6	3	4	4	
Medios sociales	7	4	4	4	
Medio digital	8	4	4	4	
Nuevas tecnologías	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión del cliente	10	4	4	4	
Respeto	11	4	4	4	
Comunicación	12	4	4	4	

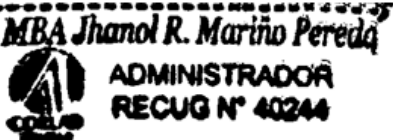
- Segunda dimensión: Calidad de atención de personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato amable	13	4	4	4	
Atención personalizada	14	4	4	4	
Solución de quejas	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad Física	16	4	4	4	
Cortesía	17	4	4	4	
Profesionalidad	18	4	4	4	




**MBA Jhanol R. Marino Pereda**  
**ADMINISTRADOR**  
**RECUG N° 40244**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )	Social	( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input type="checkbox"/> )	Organizacional	( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( <input type="checkbox"/> )	
	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Honorio Amaya Axel Sebastián Pacheco Ramos Cristhian Diego
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local principal de entrenamiento del gimnasio
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>• La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>• La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>

	El cuestionario está compuesto
--	--------------------------------

## 9. Soporte teórico

- Variable 1:** Transformación digital  
 Para Juan Bueno y May Ferreira (2017), la transformación digital se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos.
- Variable 2:** Satisfacción de clientes  
 Sentimiento placentero o decepción de la persona, en la cual se genera, comparando los resultados del servicio experimentados con sus expectativas. Kotler (2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Transformación digital	Experiencia del cliente	Según (Gartner, 2015), la experiencia de cliente es el conjunto de percepciones del cliente y los sentimientos que despiertan las interacciones acumuladas con los empleados, canales, productos o servicios de una organización. Los dos elementos básicos de la experiencia de cliente son la percepción y la interacción.
	Proceso operacional	elasco (2010) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo”
Satisfacción de clientes	Empatía	Para López, Filippetti y Richaud (2014), la primera aproximación acerca de la empatía es la capacidad de comprender emociones y sentimientos del otro, teniendo en cuenta el reconocimiento de los demás como similar.
	Calidad de atención de personal	Según Donabedian, afirma que son los resultados sobre la atención del servicio recibido por el paciente, como también la mejoría de salud en los aspectos físicos y psicológicos, que está relacionado con los conocimientos de salud y son adquiridos por el usuario, así como los cambios conductuales pertinentes. (Trincado, 1995, pág. 2)
	Seguridad	Se define como el área que analiza un conjunto de acciones para comprender los factores de riesgo y las causas de los accidentes durante el ejercicio del trabajador.

## 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023.” elaborado por Honorio Amaya Axel Sebastián y Pacheco Ramos Cristhian Diego en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------

<p align="center"><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center"><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center"><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	X
4. Alto nivel	

**Variable del instrumento:** Transformación digital

- Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	1		X		

	2		X		
Estado de ánimo	3		X		
Información	4		X		
Recomendación	5		X		

- Segunda dimensión: Proceso operacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	6		X		
Medios sociales	7		X		
Medio digital	8		X		
Nuevas tecnologías	9		X		

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión del cliente	10		X		
Respeto	11		X		
Comunicación	12		X		

- Segunda dimensión: Calidad de atención de personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato amable	13		X		
Atención personalizada	14		X		
Solución de quejas	15		X		



- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad Física	16		X		
Cortesía	17		X		
Profesionalidad	18		X		



.....  
 Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández  
 DNI N° 17873919

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jesús Palacios Rodríguez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )          Social (    ) Educativa (    )          Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Honorio Amaya Axel Sebastián Pacheco Ramos Cristhian Diego
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local principal de entrenamiento del gimnasio
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>• La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuestp</p>

## 14. Soporte teórico

- **Variable 1:** Transformación digital

Para Juan Bueno y May Ferreira (2017), la transformación digital se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos.

- **Variable 2:** Satisfacción de clientes

Sentimiento placentero o decepción de la persona, en la cual se genera, comparando los resultados del servicio experimentados con sus expectativas. Kotler (2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Transformación digital	Experiencia del cliente	Según (Gartner, 2015), la experiencia de cliente es el conjunto de percepciones del cliente y los sentimientos que despiertan las interacciones acumuladas con los empleados, canales, productos o servicios de una organización. Los dos elementos básicos de la experiencia de cliente son la percepción y la interacción.
	Proceso operacional	elasco (2010) manifiesta que los procesos operativos combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. “Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición es muy probable que se hagan de manera más eficiente y como parte de algún proceso de otro tipo”
Satisfacción de clientes	Empatía	Para López, Filippetti y Richaud (2014), la primera aproximación acerca de la empatía es la capacidad de comprender emociones y sentimientos del otro, teniendo en cuenta el reconocimiento de los demás como similar.
	Calidad de atención de personal	Según Donabedian, afirma que son los resultados sobre la atención del servicio recibido por el paciente, como también la mejoría de salud en los aspectos físicos y psicológicos, que está relacionado con los conocimientos de salud y son adquiridos por el usuario, así como los cambios conductuales pertinentes. (Trincado, 1995, pág. 2)
	Seguridad	Se define como el área que analiza un conjunto de acciones para comprender los factores de riesgo y las causas de los accidentes durante el ejercicio del trabajador.

## 15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el gimnasio CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2023.” elaborado por Honorio Amaya Axel Sebastián y Pacheco Ramos Cristhian Diego en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Transformación digital

- Primera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Estado de ánimo	3	3	4	4	
Información	4	4	4	4	

Recomendación	5	4	4	4	
---------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Proceso operacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	6	3	4	4	
Medios sociales	7	4	4	4	
Medio digital	8	4	4	4	
Nuevas tecnologías	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión del cliente	10	4	4	4	
Respeto	11	4	4	4	
Comunicación	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de atención de personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato amable	13	4	4	4	
Atención personalizada	14	4	4	4	
Solución de quejas	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad Física	16	4	4	4	
Cortesía	17	4	4	4	
Profesionalidad	18	4	4	4	



.....  
(Mg. Jesús Palacios Rodríguez)  
DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 7: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad para validación del instrumento de la variable transformación digital

N° Encuestas	Preguntas/Items									Total Sum. ítem (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	1	0	1	0	1	0	0	0	14
12	5	1	4	1	1	1	5	5	5	42
13	5	1	4	1	1	1	0	0	0	15
14	4	4	5	4	2	5	4	4	4	38
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	4	4	1	0	0	0	0	0	0	17
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	1	4	4	5	4	4	4	5	34
22	4	4	5	5	5	4	4	4	5	35
23	4	1	0	2	0	2	0	0	0	18
24	4	4	5	5	5	4	4	4	1	31
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
26	4	4	4	4	5	5	0	0	0	31
27	1	1	5	5	5	4	4	0	0	22
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	44
29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
30	4	4	0	0	2	3	0	0	4	32
31	4	4	0	0	0	3	4	4	0	32
32	0	0	0	0	0	0	4	4	4	16
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
38	5	5	4	4	4	3	0	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	0	35
41	5	5	0	5	4	4	5	5	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	4	4	4	5	3	4	4	4	38
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
49	4	4	4	4	5	4	4	0	5	39
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	42
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	42
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	40
64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67	4	4	4	4	5	5	4	5	4	41
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
69	4	4	4	4	5	5	4	4	5	42
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40
71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
73	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
74	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	4	4	5	5	5	5	4	4	5	43
77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	80

Nota: Elaboración propia

## Confiabilidad para validación del instrumento de la variable satisfacción de cliente

PROMEDIO	3.43	3.50	3.68	3.54	3.63	3.51	3.48	3.61	3.35	Varianza Total
DESV EST S	1.32	1.32	1.18	1.26	1.28	1.22	1.29	1.34	1.40	Columnar
VARIANZA por ítem	1.74	1.75	1.39	1.59	1.63	1.49	1.67	1.78	1.95	Varianzas total de ítems $S_p^2$
SUMA DE VARIANZAS de los ítems $S_p^2$	15.00									96.92

N° ítems: K= 9  
Reemplazando:

$\alpha =$  0.951

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_y^2} \right]$$

← Muy Baja 0  
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error).  
Baja  
Regular  
Aceptable  
Elevada 1  
100% de confiabilidad en la medición (no hay error). →

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems									Sum fila (t)
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	30
4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	26
5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
6	5	4	4	4	5	5	4	4	3	38
7	3	3	3	3	1	3	1	2	1	20
8	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
9	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	2	3	2	2	1	3	2	3	4	22
12	5	5	5	5	5	5	3	4	4	41
13	4	2	2	2	1	1	2	3	2	19
14	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
15	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
16	2	2	2	2	1	2	1	3	1	16
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
19	4	4	3	4	2	5	5	5	5	37
20	4	4	5	5	1	5	4	4	5	37
21	2	3	2	2	2	4	4	4	2	25
22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
23	2	2	2	2	2	3	2	2	1	18
24	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
25	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
26	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
27	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
28	3	3	4	2	5	3	5	5	5	35
29	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
30	3	2	3	3	3	2	4	3	3	26
31	4	5	4	4	3	3	4	4	3	34
32	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
33	4	4	3	4	3	2	3	4	3	30
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
35	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
38	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
39	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34



41	5	4	5	4	4	5	4	2	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
45	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
46	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
49	4	5	4	5	4	5	2	3	4	36
50	4	4	4	3	3	2	3	3	3	29
51	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
52	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
54	3	2	3	2	3	2	3	2	3	23
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
56	1	1	2	2	2	3	2	1	2	16
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
59	1	3	1	3	1	1	2	1	1	14
60	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
61	3	2	3	2	2	3	3	3	2	23
62	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
64	2	2	1	2	1	2	3	3	3	19
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
67	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
68	1	3	3	2	2	3	2	3	2	21
69	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
70	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
71	2	1	2	2	1	2	1	2	1	14
72	2	1	2	2	1	2	1	1	2	14
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
75	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
76	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
77	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
PROMEDIO	3.76	3.80	3.65	3.79	3.45	3.84	3.71	3.80	3.74	Varianza Total
DESV EST S <sub>i</sub>	1.18	1.17	1.16	1.23	1.38	1.24	1.22	1.14	1.31	Columnas
VARIANZA por ítem	1.40	1.38	1.34	1.51	1.90	1.53	1.50	1.30	1.72	Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	13.57									97.04

*Nota: Elaboración propia*

### Estadísticos de confiabilidad



Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	80






*Nota: Elaboración propia*

Se puede observar mediante las tablas de ambas variables que la confiabilidad del instrumento para la variable Transformación digital es de 0.951 y para la variable satisfacción de Cliente es de 0.968 por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable por aproximarse a la unidad.

# ANEXO 8: Evidencia de aplicación de cuestionarios (virtual)

## Total de respuesta en Google Forms

"Relación entre la influencia de la transformación digital y la satisfacción"  

    [Enviar](#) 

Preguntas Respuestas **80** Configuración

### 80 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

#### Edad [Copiar](#)

80 respuestas

Edad	Respuestas	Porcentaje
16	1	1.3%
17	2	2.5%
18	2	2.5%
19	4	5%
20	6	7.5%
21	4	5%
22	6	7.5%
23	13	16.3%
24	8	10%
25	9	11.3%
26	5	6.3%
27	11	13.8%
28	7	8.8%
29	1	1.3%
30	1	1.3%
35	1	1.3%



## ANEXO 10: Ficha técnica de los instrumentos

### Ficha Técnica del Instrumento de la variable 1: Transformación digital

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Honorio Amaya Axel Sebastián, Pacheco Ramos Cristhian Diego

Ámbito de aplicación: Local principal de entrenamiento del gimnasio

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de la transformación digital

Dimensiones: Experiencia del cliente, Proceso operacional

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Neutral = (3); D.- De acuerdo = (4); E.- Totalmente de acuerdo = (5).

#### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Honorio Amaya Axel Sebastián, Pacheco Ramos Cristhian Diego
ADAPTADO POR	-
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Local principal de entrenamiento del gimnasio
TIEMPO DE APLICACIÓN	Aproximadamente 15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Personal
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de la transformación digital
DIMENSIONES	Experiencia del cliente, Proceso operacional.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Neutral = (3); D.- De acuerdo = (4); E.- Totalmente de acuerdo = (5).

## Ficha Técnica del instrumento de la variable 2: Satisfacción del cliente

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Honorio Amaya Axel Sebastián, Pacheco Ramos Cristhian Diego

Ámbito de aplicación: Local principal de entrenamiento del gimnasio

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de la satisfacción del cliente.

Dimensiones: Empatía, calidad de atención al cliente, seguridad.

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Neutral = (3); D.- De acuerdo = (4); E.- Totalmente de acuerdo = (5).

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Honorio Amaya Axel Sebastián, Pacheco Ramos Cristhian Diego
ADAPTADO POR	-
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Local principal de entrenamiento del gimnasio
TIEMPO DE APLICACIÓN	Aproximadamente 15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Personal
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de la satisfacción del cliente
DIMENSIONES	Empatía, calidad de atención al cliente y seguridad.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Neutral = (3); D.- De acuerdo = (4); E.- Totalmente de acuerdo = (5).

## ANEXO 11: Prueba de Normalidad de datos

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital		,167	80	,000	,913	80	,000
Satisfacción del cliente		,135	80	,001	,899	80	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significancia verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** La variable Transformación digital y la variable Satisfacción de cliente tienen una sig. menor a 0.05 indicando que sus datos no tienen una distribución normal, por lo tanto aplicaremos estadística no paramétrica.