



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL TORNEO CENTENARIO DE FÚTBOL PERUANO  
DEL 2018**

**PRESENTADO POR  
PAOLO MARTIN PAJARES MONTOYA**

**ASESOR  
MARCO ANTONIO NAVARRO VIACAVA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN  
DE RECURSOS HUMANOS**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL TORNEO CENTENARIO DE FÚTBOL PERUANO DEL  
2018**

**PARA OPTAR**

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE  
RECURSOS HUMANOS**

**PRESENTADO POR**

**PAOLO MARTIN PAJARES MONTOYA**

**ASESOR**

**DR. MARCO ANTONIO NAVARRO VIACAHA**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi abuelita, por guiarme y nunca abandonarme en los momentos difíciles y darme fuerzas cada día para poder alcanzar mis objetivos profesionales.

A mis padres, por respetar mis decisiones, por su gran amor y apoyo incondicional; y a todos mis familiares que siempre estuvieron apoyándome.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores, quienes se esfuerzan en brindarnos lo mejor de sus conocimientos que nos servirán para ser excelentes profesionales.

Al profesor José Flores Ovidio, por toda su colaboración, dedicación y asesoramiento en la presente investigación.

A la Federación Peruana de Fútbol por permitirme acceder a la información necesaria en la organización del campeonato de menores y poder ejecutar el proyecto de investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	18
1.1 <i>Antecedentes de la investigación</i> .....	18
1.1.1 Antecedentes internacionales .....	18
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	23
1.2 <i>Bases teóricas de la investigación</i> .....	24
1.2.1 Calidad de servicio.....	24
1.2.2 La satisfacción del cliente .....	41
2.2.3 Concepción del fútbol.....	48
2.3 <i>Definiciones conceptuales</i> .....	49
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	51
2.1 <i>Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas</i> .....	51
2.1.1 Formulación de la hipótesis principal.....	51
2.1.2 Formulación de hipótesis derivadas.....	51
2.2 Variables y definición conceptual .....	52
2.3 Definición operacional de las variables.....	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1 <i>Diseño metodológico</i> .....	54
3.2 <i>Diseño muestral</i> .....	54
3.3 <i>Técnicas de recolección de datos</i> .....	55
3.4 <i>Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</i> .....	58
3.5 <i>Aspectos éticos</i> .....	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	60
4.1 <i>Nivel de calidad percibida en el desarrollo y ejecución del Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Fútbol</i> .....	60
4.2 <i>Fiabilidad de las variables y dimensiones de la calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción</i> .....	68
4.2.1 <b>Análisis de fiabilidad de la escala de calidad de servicio percibida</b> .....	69

<b>4.2.2 Análisis de fiabilidad de la escala de satisfacción del cliente</b> .....	72
<i>4.3 Relación entre calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la FPF</i> .....	73
<b>4.3.1 Relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	73
<b>4.3.2 Relación entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	75
<b>4.3.3 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	77
<b>4.3.4 Relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	79
<b>4.3.5 Relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	81
<b>4.3.6 Relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente</b> .....	83
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	86
<b>CONCLUSIONES</b> .....	91
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	93
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	95
<b>ANEXOS</b> .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	53
Tabla 2. Equivalencias para la valoración de la calidad de servicio percibida .....	60
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la dimensión fiabilidad de la escala calidad de servicio percibida .....	61
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la dimensión aspectos tangibles de la escala calidad de servicio percibida .....	63
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta de la escala calidad de servicio percibida .....	64
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la dimensión seguridad de la escala calidad de servicio percibida .....	65
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la dimensión empatía de la escala calidad de servicio percibida .....	66
Tabla 8. Media de la variable calidad del servicio percibida y sus dimensiones .....	66
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la escala de satisfacción del cliente ...	68
Tabla 10. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión fiabilidad .....	69
Tabla 11. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión aspectos tangibles .....	70
Tabla 12. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión capacidad de respuesta .....	70
Tabla 13. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión seguridad .....	71
Tabla 14. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión empatía .....	71
Tabla 15. Estimación del alfa Cronbach de la variable calidad de servicio percibida .....	72
Tabla 16. Estimación del alfa Cronbach de la escala de satisfacción del cliente .....	72
Tabla 17. Test de valoración de la normalidad de los datos de fiabilidad de la calidad de servicio percibida y de la satisfacción del cliente .....	74
Tabla 18. Test de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente .....	75
Tabla 19. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida .....	76

Tabla 20. Test de correlación de Spearman entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente .....	77
Tabla 21. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida .....	78
Tabla 22. Test de correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente ....	79
Tabla 23. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida .....	80
Tabla 24. Test de correlación de Spearman entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente .....	81
Tabla 25. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida .....	82
Tabla 26. Test de correlación de Spearman entre la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente .....	83
Tabla 27. Test de valoración de la normalidad de los datos de la calidad de servicio percibida .....	84
Tabla 28. Test de correlación de Spearman entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo servperf .....	26
Figura 2. Modelo de brechas en la calidad del servicio .....	35
Figura 3. Estimación del tamaño de la muestra con el software G*Power 3.1 .....	55
Figura 4. Gráfico radial de las medias de las dimensiones de calidad de servicio percibida .....	67

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio percibida en la satisfacción con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Fútbol. Para verificar el logro de este objetivo se contrastó la hipótesis de que la calidad de servicio percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por 80 personas entre técnicos, delegados y/o administradores de los clubes, a quienes se les aplicaron instrumentos elaborados de acuerdo con la escala ServPerf. Las herramientas utilizadas para procesar los datos fueron el Microsoft Office Excel y SPSS. Como conclusión general se tiene que la variable calidad de servicio percibida, medida por el promedio de sus dimensiones, no se relaciona con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Fútbol.

Palabras Claves: satisfacción, calidad de servicio, fútbol, clientes, ServPerf

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis is to determine the influence of the perceived quality of service on satisfaction with the Centennial Tournament organized by the Peruvian Soccer Federation. To verify the achievement of this objective, the hypothesis that perceived service quality significantly influences customer satisfaction was tested. The population consisted of 80 people, including technicians, delegates and/or administrators of the clubs, to whom instruments developed according to the ServPerf scale were applied. The tools used to process the data were Microsoft Office Excel and SPSS. As a general conclusion, we have that the perceived quality of service variable, measured by the average of its dimensions, is not related to customer satisfaction in the Centennial Tournament organized by the Peruvian Soccer Federation.

Keywords: satisfaction, quality of service, soccer, customers, ServPerf

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS DE GRADO PAOLO PAJARES.docx**

RECuento DE PALABRAS

**28120 Words**

RECuento DE CARACTERES

**151368 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**128 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 26, 2024 10:55 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 26, 2024 10:57 AM GMT-5**

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

La Federación Deportiva Nacional Peruana de Fútbol (FPF) tiene la facultad exclusiva para crear, aprobar, reconocer, modificar, eliminar, organizar y dirigir partidos, competencias y torneos nacionales en el Perú en el que participen los clubes afiliados a ésta (Bases del Campeonato Descentralizado 2018, Artículo 1); mientras que la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional (ADFP), es una Asociación Civil privada sin fines de lucro, que agrupa a los clubes profesionales de Primera División y que cuenta con el reconocimiento de la FPF para organizar y controlar aspectos previamente establecidos en determinados campeonatos (Bases del Campeonato Descentralizado 2018, Artículo 2).

La FPF ha creado el “Plan Centenario 2022” para transformar el fútbol peruano a largo plazo desde sus bases, y así convertirlo en un motor de cambio social en el país. Este proyecto integral cuenta con cuatro pilares estratégicos: 1) Futuro del fútbol peruano; 2) Reforma de torneos y equipos según el reglamento de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA); 3) Infraestructura, que incluye la construcción en las principales ciudades del país de 28 nuevos centros deportivos de alto rendimiento; y 4) Reputación de marca FPF mediante un Plan de Marketing y Comunicaciones.

De acuerdo con el plan, más de 250.000 practicantes, de 6 a 18 años, provenientes de todas las regiones del país, serán incorporados y sus carreras planificadas en todas las etapas de vida de un futbolista profesional, con el fin

de crear un gran soporte para la selección mayor y, para el futuro del fútbol en Perú.

Es importante destacar que Perú es un país rico en tradiciones, en historia y, en la última década, se ha caracterizado por la expansión de su economía; sin embargo, es una nación que no le brinda la debida importancia al deporte, ni al desarrollo de deportistas. Aunque la Federación Deportiva Nacional Peruana de Fútbol ha construido villas deportivas muy modernas, quedan aisladas para el desarrollo global de este deporte, especialmente en las provincias. Por ello, este deporte debe ser repotenciado con una visión más global y que involucre colegios y clubes (Guerra, 2012).

Actualmente, el fútbol es el deporte más popular y difundido del planeta (Gásquez, 2017), a tal punto que la Copa Mundial de la F.I.F.A., la competición de selecciones nacionales más importante del mundo, que se celebró en Brasil en el año 2014, fue seguida por más de cuatro mil millones de personas (Levrini, Nique & Poeta, 2019), lo que demuestra que este deporte es uno de los mejores ejemplos del fenómeno de la globalización (Cano, 2018). Por esa razón, el fútbol y toda la cadena de productos y servicios deportivos es una poderosa industria que mueve grandes recursos a nivel global (Levrini et al., 2019), e incluso, el éxito de este deporte puede ser visto como un indicador de desarrollo del país y de influencia en la salud, la felicidad, la educación y en el éxito social (Gásquez, 2017, pp. 4, 13). Según Oliveira (2011), el fútbol es más que un juego, con potencial uso político (Martini, Guazzalli & Brandalise, 2012; Remião, 2012) y comercial (Butier & Levrini, 2013).

En el caso concreto de Perú, el fútbol también es el deporte más popular, siempre genera grandes expectativas y fanatismos (García, 2011), y como

consecuencia de ello genera una importante fuente de ingresos; así, por ejemplo, más de 50.000 entradas se vendieron y además se agotaron las camisetas de la selección nacional peruana ante la posibilidad de ganar el repechaje y estar en Rusia 2018 después de 36 años de ausencia en el Campeonato Mundial de la FIFA (Levrini et al., 2019). Sin embargo, en Perú el fútbol sigue teniendo un limitado desempeño, ya que el potencial de talentos está muy por debajo del nivel de competitividad de los grandes clubes y participa poco de los crecientes beneficios que reporta la actividad en el plano internacional (Guerra, 2012).

Álvarez (2001, p. 5), sobre la difusión de la práctica del balompié en Perú, ha señalado que con la llegada del nuevo siglo se han fundado nuevos clubes y la competencia deportiva ha ido creciendo en el país. El Estado, a través de las escuelas y los municipios, también ha jugado un papel fundamental en esa propagación.

De manera que, en este contexto de amplia difusión del fútbol, pero baja competitividad, es necesario conocer la percepción de los clientes, que son los clubes de fútbol que participaron en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF, por ello, la presente investigación pretende abordar la relación de la calidad de servicio percibida con la satisfacción con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF, a fin de proponer mejoras para incrementar la competitividad del fútbol peruano.

De manera que, en este contexto, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cómo se relacionan la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario”

organizado por la FPF, 2018? Asimismo, otras interrogantes que necesariamente deben plantearse para responder la anterior son:

- 1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018?
- 2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018?
- 4) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018?
- 5) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018?

Para dar respuesta a estas interrogantes la tesis tiene como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018. Este objetivo principal se desglosó en los objetivos específicos siguientes:

- 1) Determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
- 2) Determinar la relación entre la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
- 3) Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
- 4) Determinar la relación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
- 5) Determinar la relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

La investigación se desarrolló durante la ejecución de la segunda etapa del Torneo Centenario que se realizó en la ciudad de Lima y las provincias del Perú; de manera que los datos fueron recolectados desde agosto hasta noviembre del 2018.

Los resultados de esta investigación son útiles para formular políticas y estrategias destinadas a mejorar el “Torneo Centenario” organizado por la FPF, lo cual contribuiría a una mayor eficiencia en el uso de los recursos empleados en este evento deportivo.

Por otra parte, la investigación también contribuye a desarrollar la cultura de medición de la calidad y de la satisfacción de los clientes en eventos deportivos, lo cual es fundamental para mejorar la competitividad en este deporte tan relevante para el Perú.

Esta tesis de maestría ha sido estructurada en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrolló el marco teórico, el cual comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la investigación y definición de términos básicos.

En el segundo capítulo se describieron las hipótesis y las variables de la investigación, es decir, se incluyó la formulación de las hipótesis, la definición de las variables, matriz de consistencia y matriz operacional de las variables.

En el tercer capítulo denominado metodología de la investigación se presentó el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la base de datos y los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados, mientras que en el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados.

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes de la investigación

### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Armada (2015) realizó un estudio longitudinal con los objetivos siguientes: 1) Determinar el grado de satisfacción del usuario con los servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Cartagena, 2) Analizar la evolución de la satisfacción a lo largo del tiempo para actualizar los niveles de calidad que ofrecen estos servicios, y 3) Aportar un caso práctico de gestión orientado a la calidad, que pueda servir al benchmarking de los futuros gestores deportivos públicos. Para llevar a cabo la investigación, el autor administró un cuestionario elaborado en 1990 por un experto en Sociología con una validación posterior siguiendo metodologías aceptadas en la bibliografía científica mediante el índice de V de Aiken, a una muestra de 552 usuarios en el 1991 y 67 usuario en el 2015. De acuerdo con los resultados logrados el valor medio de satisfacción percibida fue elevado. En el 2015, todos los recursos del servicio deportivo municipal condicionaron la calidad, aunque unos tuvieron mayor peso que otros en la satisfacción que los ciudadanos percibieron. Los usuarios otorgaron ese año más importancia a las instalaciones y a las actividades que ofertó el municipio; sin embargo, el valor más importante de la organización en relación con la satisfacción percibida fueron las personas que prestaron el servicio en ambos periodos de tiempo. Se valoró como muy importante que las instalaciones municipales estuviesen bien atendidas con respecto a mantenimiento, limpieza y material de la sala. Según el autor, los resultados obtenidos van a mejorar el proceso de toma de decisiones sobre los aspectos peor

valorados por los usuarios y la aplicación de sistemas para afianzar la calidad, la satisfacción y la fidelización de los ciudadanos al servicio municipal de deportes.

Por otro lado, Martínez (2015) llevó a cabo una investigación con el objetivo de realizar una evaluación de la calidad en clubes de fútbol base con el propósito de diseñar un plan de mejora en el que se detectaron áreas de sobreinversión de recursos, áreas de recursos insuficientes y se realizó una propuesta priorizada de acciones de mejora. Para lograrlo, el autor propuso un modelo integrado de la calidad en el que se contempló el uso de los instrumentos siguientes: SERVQUAL, Modelo de Importancia-Valoración y los Índices de Mejora. Posteriormente, se administró un cuestionario basado en la escala SERVQUAL a una muestra de 1076 usuarios de los clubes de fútbol base de la Región de Murcia, en la que se incluyeron 413 jugadores, 366 madres y padres, 207 técnicos y 90 árbitros. De acuerdo con los resultados obtenidos hubo una discrepancia entre la importancia que le dan los usuarios de los clubes de fútbol base a los distintos atributos de calidad y su satisfacción con los mismos siendo, de manera general, el nivel de satisfacción inferior a la importancia.

Por otra parte, los grados de satisfacción y de importancia difirieron según el tipo de usuario, por lo que los clubes tienen que adaptar las mejoras que realicen al perfil del usuario, ajustándolas a las distintas necesidades de cada uno. Además, el estudio reveló que los puntos fuertes de los clubes de fútbol base de la Región de Murcia están principalmente en aspectos de capacidad de respuesta y seguridad. Los puntos débiles, por el contrario, están relacionados con aspectos tangibles. Además, se detectó que podrían estar destinando excesivos recursos a elementos menos importantes para los usuarios, relacionados con la seguridad y la empatía. Con esta información, según el investigador, los clubes pueden plantearse

un plan de mejora basado en la redistribución de recursos, destinando a los puntos débiles los recursos asignados a atributos que son menos importantes para los usuarios, con el fin de ofrecerles un mejor servicio.

Por su parte, Prado & Calabuig (2016) compararon los modelos de regresión lineal (regresiones RL), modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y los modelos basados en análisis cualitativos comparativos (QCA) en el análisis de la posible influencia de la Calidad del Servicio, Valor Percibido y Satisfacción General sobre las Intenciones Futuras de los espectadores. La muestra estuvo conformada por 2.030 espectadores, con edades comprendidas entre 18 y 72 años, que asistieron a los juegos de Almería en 2005. Los datos se tomaron mediante un cuestionario estructurado que se aplicó durante la celebración del evento y que contenía las cuatro escalas que se mencionan a continuación: Calidad de Servicio Global, Satisfacción General, Valor percibido e Intenciones futuras.

Los resultados más relevantes fueron los siguientes: 1) Los modelos de ecuaciones estructurales y los basados en análisis cualitativos comparativos permitieron una cuantificación del ajuste del modelo, no así los modelos de relación lineal. 2) En RL tan solo Valor percibido y Satisfacción General parecieron predecir las Intenciones futuras, en el caso de los modelos SEM todas las variables predijeron Intenciones futuras, aunque Calidad de Servicio Global tuvo un aporte insignificante. 3) En QCA la interacción entre Valor percibido y Satisfacción General predijeron Intenciones futuras. 4) En el caso de los modelos SEM se observó mayor poder predictivo para Valor percibido que en RL. 5) Los modelos QCA resultaron más explicativos de las Intenciones futuras que los modelos lineales. Según los autores, futuras investigaciones deben combinar modelos SEM y QCA.

En el mismo orden de ideas, Angosto et al. (2016), realizaron un estudio en el que se plantearon como objetivo analizar y comparar la calidad percibida, las intenciones futuras y la satisfacción desde la perspectiva del espectador en el campeonato de España Absoluto de Taekwondo y campeonato de España Senior de Lucha Olímpica. Para ello seleccionaron una muestra conformada por 82 espectadores, 44 de Taekwondo y 38 de Lucha, a quienes aplicaron un cuestionario de calidad percibida por los espectadores en eventos deportivos. Para relacionar las variables aplicaron la técnica estadística denominada regresión lineal múltiple y el Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad del cuestionario. Los resultados obtenidos en este estudio muestran que durante el Campeonato de España de Taekwondo la variable que mejor explica la satisfacción de los usuarios es la calidad del entorno (tangibles), mientras la variable que más influye sobre la satisfacción de los usuarios durante el evento del Campeonato de España de Lucha Olímpica es la calidad del resultado.

Con el fin de elaborar una primera aproximación de las diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario de centros deportivos con diferente titularidad y modelos de gestión, Arias et al. (2016), realizaron un estudio, y para ello seleccionaron 287 usuarios de dos centros deportivos gallegos (privado y concesión pública). Para el análisis estadístico utilizaron la escala QSport-10 y el análisis de importancia-valoración y, para establecer las posibles diferencias entre ambos modelos de gestión se empleó la prueba de Chi-cuadrado ( $p \leq 0,05$ ). Los resultados determinaron que existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción de los usuarios entre la instalación privada y de concesión pública, en especial en la dimensión personal. Como conclusión, ante un costo de servicio parejo la calidad percibida del centro deportivo privado es significativamente mayor,

al igual que la satisfacción en todos los elementos considerados a excepción de equipamientos deportivos. De forma más específica cabe destacar que, en ambos centros deportivos los ítems más importantes están relacionados con el personal. Sin embargo, mientras que en la instalación municipal el atributo más importante es la profesionalidad de los monitores, en la instalación privada es la Amabilidad y trato de los monitores.

Núñez & Escamilla (2019) analizaron la relación existente entre la orientación emprendedora, el nivel de competición de los clubes y la calidad de servicio que prestan a sus deportistas y socios/abonados. La muestra consistió en 103 clubes deportivos españoles de baloncesto, de los cuales un 61% fueron de categoría nacional y 39% de categoría autonómica. Se utilizó un instrumento compuesto por: 1) La escala de orientación emprendedora conformada por 8 ítems distribuidos en tres dimensiones: asunción de riesgos ( $\alpha = 0.71$ ), innovación ( $\alpha = 0.67$ ) y proactividad ( $\alpha = 0.62$ ), y 2) la escala de calidad de servicio ( $\alpha = 0.78$ ), compuesta por 5 ítems y que evaluó el rendimiento de la organización (calidad de servicio). Para el análisis, se utilizó la metodología fsQCA. Los resultados mostraron diferentes caminos para lograr altos niveles de calidad de servicio, destacando asunción de riesgos y nivel de competición nacional como variables que mayor presencia tienen en las soluciones de altos niveles de Calidad de servicio.

Finalmente, Solanellas, & Fanega (2019) realizaron su estudio con el objetivo fundamental de valorar la percepción de los usuarios de los servicios deportivos municipales de la comarca del Baix Lobregat, en la provincia de Barcelona, y compararla con la de sus responsables en materia deportiva, tanto a nivel técnico como político. Se empleó una encuesta basada en la escala tipo Likert, utilizando una escala del 0 al 10 y elaboradas en la plataforma SurveyMonkey Gold. Se

encuestaron a 1.061 personas incluyendo a usuarios en el momento que salían de los centros deportivos analizados, a los responsables técnicos y a los responsables políticos. A los usuarios de las instalaciones deportivas municipales se les preguntó por su percepción, y a los otros dos agentes se les preguntó sobre lo que ellos creen que los usuarios opinan. Se utilizó el programa SPSS 18.0 para realizar los cálculos estadísticos descriptivos y la estadística inferencial. Los resultados indicaron que los usuarios valoraban mejor el servicio ofrecido por las diferentes instalaciones que los propios responsables técnicos y políticos. De acuerdo con los autores, dichas discrepancias entre los diferentes stakeholders permiten definir y adaptar las estrategias y acciones con el objetivo final de prestar mejores servicios municipales.

#### 1.2.2 Antecedentes nacionales

En lo que respecta a estudios en Perú que relacionen las variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en torneos de fútbol sólo se consiguió una investigación titulada “Percepción de la calidad de servicio de los espectadores de eventos deportivos de fútbol profesional de primera división en la ciudad de Arequipa-2019” (Pacheco y Rubina, 2019), para la cual se encuestaron 385 personas, cuyo objetivo fue “analizar la percepción de la calidad de servicio de los espectadores de eventos deportivos de fútbol profesional de primera división en la ciudad de Arequipa en el 2019”. Se abordó cuantitativamente mediante un diseño no experimental y de alcance descriptivo. Los resultados arrojaron que la variable percepción de la calidad del servicio fue positiva

## **1.2 Bases teóricas de la investigación**

### 1.2.1 Calidad de servicio

El concepto de calidad de los servicios nació cuando los gerentes de las organizaciones encontraron dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas duraderas y debieron prestar mayor atención, así como destinar recursos, al valor añadido que representa el propio servicio como una verdadera fuente de superioridad competitiva (Lloréns & Fuentes, 2000; Nuviala et al., 2011).

En la literatura sobre la calidad de servicio existen dos escuelas de pensamiento (Navarro, Reyes & Acedo, 2014): 1) La escuela nórdica (Grönroos, 1982a, 1984; Gummesson, 1978), que sostiene que la calidad de servicio está integrada por dos dimensiones interrelacionadas: la calidad técnica y la calidad funcional; y 2) La escuela norteamericana (Parasuraman et al., 1985; 1988), que ha ido ganando importancia en la literatura sobre calidad de servicio, girando en torno a la creación y desarrollo de la escala Servqual, así como también una evolución de esta denominada ServPerf (SERVICE PERFORMANCE) desarrollada por Cronin y Taylor (1994), es más sencilla de aplicar.

De acuerdo con Morillo, Morillo & Rivas (2011) la calidad en los servicios se concibe y se gestiona de modo muy distinto con respecto a otras actividades como la industrial o agropecuaria, producto de sus características específicas definidas por Kotler & Armstrong (2003) como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. Sin embargo, es necesario medir periódicamente la calidad del servicio ofrecido, ya que sólo se puede mejorar lo que se mide (Lovelock & Wirtz, 2008).

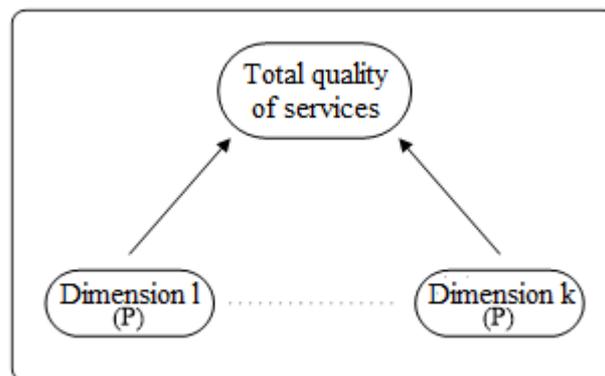
Así la calidad del servicio percibida (CAL) se constituye en una prioridad competitiva (Martín & Díaz, 2009; Miltenburg, 2009), y en un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son (Rubio, 2014).

Considerando que la calidad es un concepto complejo que depende de una visión muy personal, intangible y abstracta (Cronin & Taylor, 1992) puede definirse como la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio (Solanelas & Fanega, 2019). Por su parte, la calidad de un servicio puede definirse como la comparación de las expectativas del usuario y sus percepciones frente al servicio recibido (Losada & Rodríguez, 2007; Santhiyavalli & Sandhya, 2011), considerando que las expectativas se desarrollan a partir de informaciones como la experiencia pasada, las referencias de otros usuarios y las comunicaciones de marketing (Coye, 2004; Niedrich, Kiryanova & Black, 2005). De manera que, de acuerdo con el paradigma de la confirmación de las expectativas, si se exceden las expectativas, la percepción de calidad de servicio es adecuada, mientras que, si no se confirman, la calidad de servicio percibida es deficiente (Díaz, Castellanos & Palacios, 2012). Yoshida (2017) explica que la calidad del servicio es un elemento dentro de la experiencia de calidad del consumidor, que afecta a la satisfacción del consumidor y a la propia experiencia.

El concepto de calidad incluye varias dimensiones (Murray & Howat, 2002) que responden a una actitud duradera ante un servicio concreto que conceptualiza a la satisfacción (Varela, Rial & García, 2003). De acuerdo con Yoshida (2017), en el ámbito deportivo, las dimensiones de calidad son transacciones específicas y ocurren después de la experiencia puramente deportiva que se ofrecen a los consumidores. De acuerdo con la escala multi-ítem ServPerf (SERVICE PERFORMANCE) desarrollada por Cronin y Taylor (1994), que es una herramienta

aplicada a la calidad del servicio, las cinco dimensiones que se mencionan a continuación definen la calidad del servicio (Sohail & Hasan, 2021): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo SERVPERF se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Modelo SERVPERF



Fuente: Martínez & Martínez (2010), citado por Georgiadou & Maditinos. (2017).

Actualmente, la calidad es una de las metas de las organizaciones (Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Loranca-Valle, 2021), a tal punto que se han creado departamentos responsables para la consecución de ésta (Nuviala et al., 2011). En este sentido, los responsables de la calidad tienen interés en conocer las necesidades de los usuarios, sus expectativas y percepciones así como los elementos determinantes para lograr una evaluación positiva del servicio por parte de ellos, ya que éste tipo de información es relevante para la competitividad, la viabilidad y éxito de las organizaciones (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006), así como para conocer el origen o causa de las experiencias positivas de los usuarios (Mañas, Jiménez, Mayor, Martínez & Moliner, 2008), información fundamental que le permite a los gestores deportivos la asignación de recursos (León, García & Burillo, 2020; Gustafsson & Johnson, 2004), la implementación de determinados

sistemas para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de gestión, incluyendo la administración de instalaciones deportivas (Calabuig, Turco, Gómez & Crespo, 2009; Nuviala, Ordás, Gámez & Miguel, 2021), el diseño de planes de marketing y el desarrollo de actividades (Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern & Aparicio-Chueca, 2016), así como conseguir la lealtad de los usuarios (Martínez & Martínez, 2008; Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2009; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Ordás, Boceta, Nuviala & González, 2012; García, Bernal, Fernández & Vélez, 2014; Theodorakis, Howat, Ko, & Avourdiadou, 2014) que cada día son más críticos y exigentes (Gayathri, Vinaya & Lakshmisha, 2005; Martin & O'Neill, 2010) con respecto a la calidad del servicio.

Las organizaciones deportivas son competitivas en su oferta de servicios porque tienen altos niveles de orientación emprendedora (Ratten, 2011), y aunque tienen una estructura y funcionamiento distinta al resto de organizaciones (Caliskan, 2009), no son diferentes en cuanto a la necesidad que tienen de evaluar constantemente la calidad de los servicios que prestan (Koo, Hardin, McClung, Jung, Cronin, Vorhees & Bourdeau, 2009; Larson & Steinman, 2009), ya que la competitividad entre las organizaciones deportivas se fundamenta, en gran parte, en el establecimiento de estrategias de diferenciación basadas en la mejora de la satisfacción de los usuarios (Morales, Hernández & Blanco, 2005).

El deporte representa una industria emergente y competitiva (Langviniene & Sekliuckiene, 2008; Rial, Varela, Rial & Real, 2010; Chen, Naylor, Li, Dai & Ju, 2021) que se ha incorporado con retraso a la tendencia de la medición de la calidad; Martínez & Martínez, 2008; Szabó, 2010). Se han llevado a cabo investigaciones sobre calidad en servicios deportivos de rugby (Bisschoff & Lotriet, 2009), deportes acuáticos (Calabuig et al., 2008; Langviniene & Sekliuckiene, 2008; Donne, 2009),

esquí (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou & Lafazani, 2010; Theodorakis, Tsigilis & Kostas, 2009), golf (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011; Cavas, Díaz & Martínez, 2018), atletismo (Unruh, Unruh, Moorman & Seshadri, 2005), spinning (Sanz, Redondo, Gutiérrez & Cuadrado, 2005) o deportes de turismo activo (Thwaites & Chadwick, 2005; Shonk & Chelladurai, 2008). También se han realizado estudios para analizar la calidad percibida por espectadores de eventos deportivos (Funk & Jam, 2006; Larson & Steinman, 2009; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010; Yoshida & James, 2010; Yoshida & James, 2011; Díaz et al., 2012). Otras investigaciones se han centrado en el análisis de la calidad del servicio de centros o clubes deportivos (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Bodet, 2006; Grammatikopoulos, Papacharisis & Koustelios, 2006; Szabó, 2010; Solanellas & Fanega, 2019; Núñez & Escamilla, 2019), de naturaleza pública (Murray & Howat, 2002; Morales et al., 2005; Sanz, Ponce & Rhoden, 2006; Yildiz & Kara, 2009; Nuviala et al., 2012), privada (Rial et al., 2010; Molina, Mundina & Gómez, 2019) o escolar (Nuviala et al., 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos por diferentes investigaciones la calidad percibida del servicio está determinada primordialmente por los elementos tangibles de las instalaciones y las actitudes y habilidades de los empleados (Afthinos et al., 2005; Bodet, 2006; Kim & Trail, 2010; Nuviala et al., 2012), aunque otros estudios relegan a un segundo plano los aspectos relacionados con la interacción social entre empleados y usuarios, atribuyendo una mayor importancia a los distintos elementos tangibles (Sanz et al., 2006; Mañas et al., 2008; Rial et al., 2010). En lo que si hay acuerdo y suficiente soporte teórico es en la relación de la calidad del servicio como causa de la satisfacción de los usuarios (Murray & Howat, 2002; Bisschoff & Lotriet, 2009; Shonk & Chelladurai, 2008; Kyle et al., 2010) y la

correspondencia entre ésta última con las futuras intenciones de los usuarios actuales (Murray & Howat, 2002; Shonk & Chelladurai, 2008; Kim & Trail, 2010; Kyle et al., 2010) y potenciales (Bisschoff & Lotriet, 2009). Por otra parte, el valor percibido, que es una variable resultante de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios (Boksberger & Melsen, 2011), también ha sido señalado como un mediador importante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, resultando determinante para las intenciones futuras de los usuarios (Mcdougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010). Igualmente, se ha demostrado la influencia positiva y conjunta que los constructos calidad, satisfacción y valor tienen sobre la conducta de los usuarios y en la fidelidad de estos hacia el servicio (Brady, Knight, Cronin, Hult, & Keillor, 2005).

En el caso concreto del fútbol, una prestación de servicio en el contexto deportivo puede ser muy compleja ya que, frecuentemente, ocurre durante un largo período de tiempo, y puede estar influida por una amplia variedad de factores, tales como la propia competición, la atmósfera creada por las instalaciones, otros espectadores (Díaz et al., 2012), razón por la cual para obtener una ventaja competitiva y crear, mantener o incrementar la simbiosis aficionado-equipo-club, es necesario ofrecer servicios de calidad y disponer de herramientas para evaluarla (Tsiotskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006; Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Loranca-Valle, 2021).

#### 1.2.1.1 Medición de la calidad en el sector servicios

La medición de la calidad como cumplimiento de las expectativas puede resultar muy compleja, ya que distintos usuarios pueden otorgar una importancia diferente a los atributos de un servicio (Martínez, Peiró & Ramos, 2001).

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) propusieron uno de los primeros modelos de evaluación de la calidad del servicio considerando distintas alternativas (Torres, 2010): 1) Eligiendo un solo atributo de referencia que tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio; 2) Seleccionando un solo atributo determinante, con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción; 3) Considerando el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, donde el usuario aceptará tener menor cantidad de un(os) atributo(s) a cambio de una mayor cantidad de otro(s) atributo(s).

Por su parte, Grönroos (1982b) propuso un modelo donde la calidad del servicio se fundamenta en dos factores: la calidad funcional y la calidad técnica. La primera se refiere a la forma como el servicio es entregado al cliente, mientras que la calidad técnica se basa en las características inherentes al servicio como, por ejemplo, el surtido de productos asociados al servicio, el horario de apertura y la rapidez de atención. De acuerdo con este modelo, la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica, debido a que la calidad se fundamenta en el encuentro del servicio entre un proveedor y su cliente; además la imagen es un factor adicional básico para formar la calidad percibida, y que se construye a partir de la calidad técnica y la calidad funcional (Torres, 2010).

De acuerdo con el modelo propuesto por Haywood-Farmer (1988), los servicios tienen tres atributos básicos: 1) Criterio profesional, 2) Instalaciones físicas-procesos y 3) Aspectos comportamentales. De manera que es necesario mantener un cierto equilibrio en el servicio, y no concentrarse acentuadamente en algunos de estos factores. Sin embargo, considerando el grado de contacto e interacción, la intensidad de mano de obra y el grado de personalización, los servicios se pueden identificar, en mayor medida, con alguno de estos atributos.

Brogowicz, Delene & Lyth (1990) propusieron un modelo sintetizado de calidad del servicio, que sostiene que el gap entre la calidad del servicio que los usuarios esperan y la calidad percibida a través de la experiencia dependen, por una parte, de la imagen de la empresa, las influencias externas y las acciones tradicionales de marketing y, por otra parte, de la planificación, implementación y control de las estrategias de la empresa materializadas dentro de un marco tradicional de gestión. La idea es que, según este concepto, la empresa identifique los factores asociados a la calidad del servicio que permitan disminuir este gap.

Finalmente, uno de los cuestionarios más utilizados (Peralta, Ruíz, Benítez, Fleitas, Franco & Ortega, 2019) en la medición de la calidad de cualquier tipo de servicio (Reboloso, Salvaro, Fernández & Cantón, 2004; Vigil, Valls & Romero, 2004; Morillo et al., 2011, Losada & Rodríguez, 2007; 2011; Min, Khoon & Tan, 2012; Purcărea, Gheorghe & Petrescu, 2013; Alverca, 2015; Moreno, 2015; Yovera & Rodríguez, 2018; Miguel & Silveira, 2018; Lezcano & Cardona, 2018; Fatima et al., 2017; Peralta et al., 2019; Aktepe, 2019) es SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992). Al principio, esta escala consideró diez dimensiones y 97 ítems (Parasuraman, et al., 1985).

Las dimensiones iniciales fueron (Moreno, 2015, p.149):

- Elementos tangibles: Se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y minuciosa.

- Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios, y para proveerles un servicio rápido.
- Profesionalidad: Es poseer las destrezas necesarias y el conocimiento adecuado del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Se refiere a la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Se refiere a la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Se refiere a la facilidad para contactar a los prestadores del servicio.
- Comunicación: Es mantener a los usuarios informados, utilizando un lenguaje sencillo que puedan escuchar y entender.
- Comprensión del cliente: Es hacer el esfuerzo para conocer a los usuarios y sus necesidades.

Luego, las dimensiones se redujeron solo a cinco (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), integradas por 22 ítems o indicadores (Parasuraman, Berry & Zeithalm, 1991) y medidas a través de una escala tipo Likert.

- Elementos tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad:** Se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y nivel de habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- **Empatía:** Es la atención individualizada que ofrecen las empresas u organizaciones a sus usuarios. Agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

Desde sus inicios, la escala multidimensional Servqual ha sostenido la premisa de que la calidad del servicio está compuesta por dos elementos: las expectativas y la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio (Torres, 2010). Así que ésta escala mide la calidad del servicio a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios, de tal manera que, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, pero, si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se entonces el servicio presenta deficiencias de calidad (Yovera & Rodríguez, 2018).

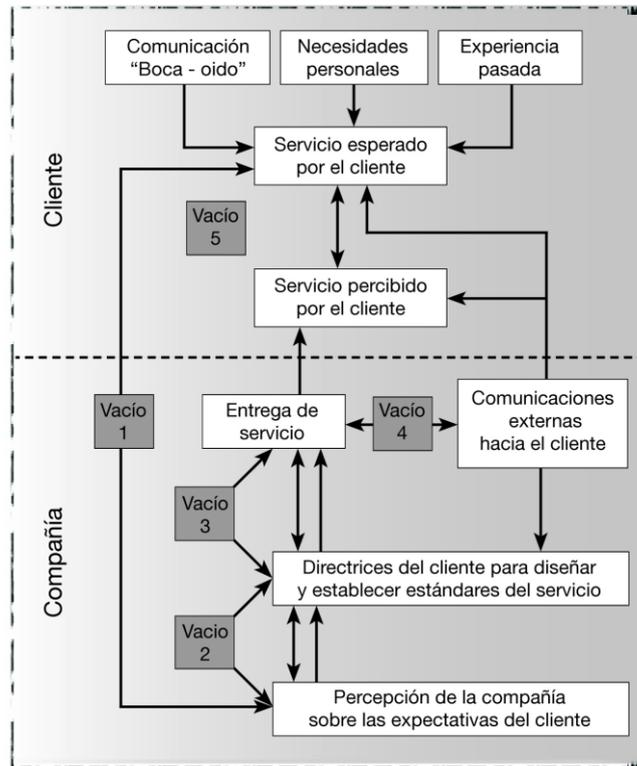
El Servqual permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar, así como las brechas de insatisfacción específicas y el

orden de los gaps de calidad (Figura 2), desde el más grave y urgente hasta el menos grave (Colmenares, 2008; González, 2013).

De acuerdo con Santomá (2004), incluso cuando las expectativas de un cliente son plenamente conocidas y el servicio está diseñado para cumplir con dichas expectativas, la calidad del servicio puede ser insuficiente debido a la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos de la compañía, una situación conocida como la brecha del cliente (Brecha 1). La segunda brecha surge como resultado de la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones al seleccionar el diseño y los estándares de calidad correctos del servicio (Brecha 2). La tercera brecha existe donde las expectativas de los clientes se han comprendido claramente y se han establecido los estándares y el diseño requeridos, pero los sistemas, procesos e individuos no garantizan la prestación del servicio de forma igual o superior a los estándares (Brecha 3). La cuarta brecha surge cuando el servicio prestado no coincide con lo que se le ha prometido al usuario a través de la comunicación externa (Brecha 4).

Finalmente, la quinta brecha (Brecha 5) es la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio, de manera que ésta última brecha es la consecuencia general de las desviaciones anteriores y constituye la medida de la calidad del servicio. Las brechas también reciben otras denominaciones como: gaps, diferencias, vacíos o fallas.

Figura 2. Modelo de brechas en la calidad del servicio



Fuente: Parasuraman et al., 1985.

La escala Servqual ha recibido importantes críticas, así, por ejemplo, Cronin & Taylor (1992), desarrolladores de la escala ServPerf, que es una modificación de la escala Servqual, señalaron que no es apropiado medir la calidad del servicio utilizando las expectativas tal como se hace con la escala Servqual, sino que lo más conveniente es utilizar solo las percepciones (Cronin & Taylor, 1994). Por su parte, los reparos de Teas (1993) se centraron en la imprecisión del concepto de calidad del servicio, en la inclusión de las expectativas como base para su medición, en la conexión entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario, y los problemas en

la especificación del desempeño del servicio. Como solución, el autor propuso que la medida de la calidad del servicio incluyera tanto el desempeño del servicio evaluado por el consumidor, como un índice de calidad normada (Torres, 2010). Mientras que Dabholkar et al. (2000) explican que los factores relacionados con las dimensiones de la escala Servqual, tales como confiabilidad, atención personal, comodidad y características del servicio, son antecedentes y no medidas de la calidad del servicio, ya que los usuarios no solo evalúan los factores relacionados, sino también efectúan una evaluación general de la calidad del servicio.

A pesar de las críticas, el Servqual es uno de los instrumentos más utilizados (Morillo et al., 2011; Lezcano & Cardona, 2018; Peralta et al., 2019) para medir la calidad del servicio debido a varias razones. Diversos estudios confirman su confiabilidad y validez (Calixto, Okino, Hayashida, Costa, Trevizan & de Godoy, 2011; Cabello & Chirinos, 2012). Es una herramienta que posibilita la obtención de una puntuación numérica y proporciona información sobre la satisfacción del servicio a partir de la diferencia existente entre las expectativas y percepciones (Ochando, Rucabado & Ortega, 2015). En un contexto multicultural, Lee (2007) encontró que Servqual ofrece mejor validez predictiva que otras escalas, por ello recomendaba la inclusión de las expectativas en la medición de la calidad de servicio en distintos países, con el fin de incorporar el contexto cultural al instrumento de medida. Por esta misma razón, Shekarchizadeh, Rasli & Hon-Tat (2011) están a favor del uso de la escala SERVQUAL. Por su parte, los estudios de Jain & Gupta, (2004) confirman su superioridad frente a otras escalas para identificar áreas de intervención gerencial.

En la esfera de los eventos deportivos, las investigaciones sobre calidad del servicio se pueden concentrar en dos grandes corrientes (Navarro et al., 2014): 1)

Los que consideran la escala Servqual como instrumento de medida, y son éstos los más numerosos en la literatura (Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koutelios, 2001; Hightower, Brady & Baker, 2002; Rodríguez, Agudo, García & Herrero, 2003; Shonk & Chelladurai, 2008), y 2) Los que emplean determinados instrumentos de medida distintos de la Servqual (Kelley & Turley, 2001; Dale, van Iwaarden, van der Wiele & Williams, 2005; Zhang, Lam, Connaughton, Bennett & Smith, 2005; Calabuig & Crespo, 2009; Navarro et al., 2014). La presente investigación se desarrolla en esta segunda categoría, pues se basa en la escala ServPerf.

De manera que la escala ServPerf (Cronin & Taylor, 1992) fue propuesta como un instrumento alternativo, ya que es, esencialmente, igual a ServQual, con la diferencia que a los clientes se les pregunta solo una vez por el servicio recibido, sin tomar en cuenta sus expectativas. Así, el ServQual, se sustenta en el paradigma no confirmatorio mientras que el ServPerf se basa en el paradigma del desempeño (Serrano & Segado, 2015).

#### 1.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio

De acuerdo con la escala ServPerf, que se emplea en la presente investigación, las dimensiones de la calidad del servicio son las siguientes (Sohail & Hasan, 2021):

- *Aspectos tangibles o tangibilidad:* Los materiales tangibles cubren los aspectos y la apariencia física de todos los elementos involucrados en la prestación de servicios (uniformes y apariencia del personal y del local, mobiliarios, iluminación, decoración, pulcritud de las vajillas, instalaciones, materiales, entre otros). Estos elementos son extremadamente importantes dada la intangibilidad o la falta de un producto físico en las transacciones del

cliente (Díaz, Morillo, & Bethencourt, 2011). De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2002), cuando se trata de servicios son muy pocos los atributos que el usuario puede evidenciar antes de la compra, debido a su intangibilidad, lo que conduce a un riesgo (imposibilidad de devolver el servicio, perder dinero y tiempo, desaprovechar el disfrute de experiencias placenteras, entre otros), que suele ser atenuado con comunicación de boca en boca. Cuando se trata de eventos deportivos, según Calabuig & Crespo (2009), los elementos tangibles se dividen en dos grandes grupos: Por un lado, las infraestructuras asociadas a la accesibilidad y confort de los aficionados que acuden al evento y, el por otro, los factores conexos con servicios auxiliares como la imagen, el sonido y la seguridad dentro del estadio.

- **Empatía:** Es la capacidad de ponerse en el lugar del usuario, de experimentar sus sentimientos como si fueran los propios; significa "no olvidar cómo se siente el cliente" a través de la atención personalizada, la accesibilidad de los servicios para el cliente y la buena comunicación con este último (Morillo, 2010, p. 169). Las empresas que tienen altos niveles de empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para éstos.
- **Seguridad o garantía:** De acuerdo con Morillo (2010, p. 170) es la credibilidad, honestidad e integridad del proveedor del servicio, y la seguridad en las transacciones expresada en la ausencia de riesgos o peligros (robos, confidencialidad, daños físicos o mentales, entre otros). También se refiere a la confianza que inspira los conocimientos y las habilidades de los empleados al prestar el servicio, y la educación y consideración con los bienes del cliente (Núñez, & Juárez, 2018).

- Capacidad de respuesta o responsabilidad: Se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados para prestar el servicio y ayudar al usuario de manera rápida, mostrando una actitud receptiva, puntual, con prontitud y vocación de servicio. También se refiere a la capacidad de responder a las consultas y brindar el servicio, lo que demuestra preparación (Díaz et al., 2011).
- Fiabilidad o confiabilidad: Se refiere a la habilidad o capacidad de cumplir promesas y de brindar el mismo nivel de servicio, sin que su calidad o condiciones varíen; es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y cuidadosa, con consistencia en el desempeño, es decir, que se desempeñe correctamente desde la primera vez, libre de errores (Díaz et al., 2011).

#### 1.2.1.3 Calidad de servicio como ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a una organización de sus competidores, y que, además, es difícil de igualar, posible de mantener, es superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado (Arellano, 2017). Algunas fuentes de ventajas competitivas son proporcionar un servicio de calidad superior a los clientes (Janita & Miranda, 2008), lograr costos más bajos que los de la competencia o tener una mejor ubicación geográfica (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008, p. 16).

En el caso concreto de las empresas de servicios, la calidad del servicio que prestan se convierte en un elemento estratégico que concede una ventaja competitiva a las organizaciones que se esfuerzan por lograrla, mantenerla e innovarla incesantemente; así que uno de los atributos que contribuye

fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los usuarios sobre el servicio que reciben, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si el servicio es excelente y satisface todas sus necesidades y expectativas (Arellano, 2017).

La gestión de la calidad al centrarse en la mejora permanente de los procesos dentro de las organizaciones para proporcionar un valor superior al cliente en la prestación del servicio termina por aportar una mayor rentabilidad y productividad a la empresa (Wang, Chen & Chen, 2012; Benavides, Quintana & Marchante, 2014).

Entre los aspectos necesarios para gestionar la calidad se tienen, por ejemplo, estandarizar los procesos para evitar errores y ofrecer una imagen uniforme, conocer la opinión de los usuarios y proveedores y establecer objetivos de satisfacción del cliente relacionados con la mejora continua (Pereira, Molina, Taní, Pertusa & López, 2019).

La gestión de la calidad conlleva a la innovación del servicio, que implica (Khan & Khan, 2009; Hjalager, 2010; Nieves & Segarra-Ciprés, 2015; Gomezelj, 2016; Martin-Rios & Ciobanu, 2019): 1) La implantación de un servicio o proceso nuevo o significativamente mejorado, o 2) Un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización en las prácticas comerciales, o 3) La organización del lugar de trabajo o 4) La organización de las relaciones externas. Estos cuatro tipos de innovación en los servicios están relacionados con el cambio requerido en los recursos y capacidades que subyace en la teoría de capacidades dinámicas (Pereira et al., 2019).

### 1.2.2 La satisfacción del cliente

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente (Arellano, 2017; Hernández, Barrios & Martínez, 2018), y ésta última será determinante para las relaciones futuras del usuario con la organización; es decir, si el cliente experimenta una elevada satisfacción, definitivamente incrementará su fidelidad con la empresa (García, 2012; Srivastava & Kaul, 2014), sin importar otras ofertas, además recomendará el servicio y será la mejor publicidad del mismo (Villanueva, Carrera & Guerrero, 2018). La satisfacción del cliente también repercute en el crecimiento de la cuota de mercado (Hoffman & Bateson, 1997; Mora, 2011). Por estas razones, los factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sirven de base para la toma de decisiones, así como, la potencial puesta en marcha de programas funcionales (Mora, 2011).

La satisfacción del cliente en el sector servicios puede definirse como la valoración que tiene el usuario con respecto al servicio, dependiendo si éste cumple o no con todas las expectativas y necesidades (Zeithaml & Bitner, 2002). En este sentido, Kotler (2006, p. 40) la define como la sensación de placer o decepción del usuario que resulta de la comparación del rendimiento percibido de un servicio en relación con sus expectativas. Por esta razón, en algunos modelos se determinan las expectativas de los usuarios, para comunicar exactamente la propuesta de valor que ofrece la empresa (Martins, Santos, de Oliveira & Clayton, 2019).

De acuerdo con Peñaranda, Quijano & Manzano (2019) la definición de satisfacción del cliente está dada por el grado de conformidad, confianza, compromiso, reputación, expectativas y lealtad que haya adquirido el usuario con

relación a la calidad del servicio recibido. De manera que, la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio.

Mora (2011) señala que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: 1) Es una respuesta emocional, cognitiva y/o comportamental; 2) La respuesta se enfoca en un aspecto en determinado, sea en las expectativas, el producto, la experiencia del consumo, entre otros; y 3) La respuesta se produce en un momento determinado, sea después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, entre otros.

Si las expectativas superan lo percibido, el usuario quedará insatisfecho; si las conclusiones resultantes después de la prestación del servicio están a la altura de sus expectativas, el cliente quedará satisfecho, pero si los resultados superan sus expectativas, el cliente quedará muy satisfecho y es ahí cuando el servicio empieza a tener una ventaja competitiva; entonces, si la empresa desea satisfacer a sus clientes debe tener la capacidad de alinear sus servicios con lo que esperan o desean sus clientes (Villanueva et al., 2018).

Entonces, la satisfacción del cliente supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información proporcionado por un análisis de satisfacción, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que a criterios concretos y objetivos (Martín, 2000).

La satisfacción con un evento deportivo es una variable relevante (Nicolás-López & Escaravajal-Rodríguez, 2020; García, Alguacil & Molina, 2020), que está asociada al juicio emocional y cognitivo que realiza el espectador que presencia el evento (Reyes, 2013). Si esta apreciación es favorable habrá satisfacción, y si por

el contrario el juicio es desfavorable el espectador quedará insatisfecho (Navarro et al., 2014). En este contexto, el objetivo de los clubes y/u organizadores del evento deportivo debe ser lograr la satisfacción de los espectadores que presencian en directo el evento, con el fin de lograr su fidelización (Grijalva, Cevallos & Jiménez, 2020; Kao, Huang & Yang, 2007). A esta satisfacción puede contribuir varios factores claramente diferenciados, entre otros, los siguientes (Yusof & See, 2008):

1) Los elementos asociados al estadio, tales como los factores tangibles para el desarrollo del evento y la accesibilidad al estadio, que de acuerdo con varios investigadores (Theodorakis et al., 2001; Kelley & Turley, 2001; Hightower et al., 2002; Greenwell, Fink & Pastore, 2002; Yusof & See, 2008) son los dos elementos que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción del espectador de un evento deportivo. Navarro et al. (2014) encontró que los aficionados del fútbol le dieron importancia al aspecto exterior del estadio, la accesibilidad, la limpieza y comodidad de los asientos, el estado de los aseos y los servicios de restauración, razón por la cual los equipos deben cuidar las infraestructuras a través de las cuales se ofrecen determinados servicios durante el desarrollo de un evento deportivo (Calabuig & Crespo, 2009; Calabuig, Mundina & Crespo, 2010).

2) El esfuerzo y la entrega del equipo del cual el espectador es aficionado, especialmente cuando se trata de fútbol (Rodríguez et al., 2003; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007; Rosa, Castellanos & Palacios, 2012).

3) Los distintos aspectos de la gestión de la Junta Directiva del Club (Rosa et al., 2012; Navarro et al., 2014).

4) La atención personal.

5) El costo de la entrada.

En las empresas de ocio y entretenimiento, incluyendo los eventos deportivos, el ambiente influye sobre la satisfacción de los consumidores (Tomasi, 2011; Heung & Gu, 2012; Ali & Amin, 2014).

De acuerdo con Navarro et al., 2014, hay que considerar factores internos (aspectos funcionales del servicio deportivo ofertado por el club) y externos (la forma en la cual es realizada la prestación del servicio), ya que en conjunto producen los beneficios esperados que proporcionan satisfacción a los espectadores (Nogales, 2006).

#### 1.2.2.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Los beneficios estratégicos originados por la satisfacción del cliente son muy diversos (Fernández, Campos, & Maté, 2001; Perić & Cuic, 2021): 1) En primer lugar, está el incremento de la lealtad del usuario hacia ese servicio, convirtiéndose en fuente de ventaja competitiva, mediante la creación de barreras a la entrada que en muchas ocasiones son difíciles de imitar, debido al carácter subjetivo de la satisfacción del consumidor. 2) En segundo lugar, reduce la elasticidad precio de la demanda, así como los esfuerzos comerciales que la empresa necesita realizar en la captación de nuevos usuarios. 3) En tercer lugar, la satisfacción del cliente y, por consiguiente, su fidelidad, tiene una relación directa con los ingresos de la organización (González, Argelio & Gómez, 2016).

También, un cliente satisfecho influye positivamente en la situación económica y competitiva en los mercados a través del aumento del volumen de adquisición de bienes y servicios, el declive de los costos de comunicación, la atracción de nuevos clientes, el bajo coste por el mantenimiento de un cliente fiel, la creación de barreras de entrada y la construcción de una marca (García, 2012).

Por otro lado, la satisfacción del cliente les permite a las organizaciones lograr los objetivos trazados, mantenerse y posicionarse en el mercado aumentando los niveles de productividad y competitividad, alcanzar elevados resultados de eficiencia a un menor costo además de altas utilidades de sostenibilidad, crecimiento e incursión a nuevos mercados (Peñaranda et al., 2019). También, las empresas que logran la anhelada satisfacción del cliente tienen la oportunidad de que su servicio sea recomendado a terceros (González et al., 2016).

#### 1.2.2.2 Medición de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Fernández & Prado (2005) la medición y análisis de la satisfacción del cliente es un componente fundamental de la gestión de la calidad total, ya que para comprender al cliente y, por consiguiente, al mercado en el que la organización se desenvuelve, es necesario escucharlos con el fin de conocer sus necesidades y recopilar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, lo que permite prestarles un servicio acorde con sus expectativas.

Cuando la organización se orienta al cliente y se organiza en torno a éste, terminará conociéndolo perfectamente y el cliente podrá trasladar a las empresas sus necesidades y consecuentemente ella podrá satisfacerlas (Yu & Dean, 2001; Palmatier, 2008; Richards & Jones, 2008; He & Song, 2009). Las empresas convencidas de la importancia de conocer al cliente desarrollan procesos para comunicarse con el consumidor en ambos sentidos (Kuratko, Goodale & Hornsby, 2001). Actualmente, el interés de la medición se ha ampliado del nivel empresarial a otros sectores (Kristensen, Martensen & Gronholdt, 2000) como el sector público y sus servicios (Eklöf & Westlund, 1998), Organizaciones No Lucrativas de cooperación al desarrollo (Fernández & Nina, 2016) e incluso eventos deportivos (Alverca, 2015).

La medición de la satisfacción del cliente es un proceso o secuencia continúa de actividades, de las cuales se destacan las siguientes (Salinas, 2007):

a) Identificación de las necesidades y expectativas del cliente;

b) Captura de datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas, ya que el conocimiento tácito sobre los indicadores de calidad que inciden en la satisfacción se convierte en ventaja competitiva para lograr una relación más efectiva con los usuarios (Pereira, Ferreira & Alves, 2010).

c) Proceso de datos y obtención de información.

d) Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Al medir la satisfacción del cliente se logra la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad influyen en la variable satisfacción del cliente (Eklöf & Westlund, 1998); así que mediante el análisis y la medición del grado de satisfacción de sus clientes con los servicios que se le ofrecen, la empresa obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo (González et al., 2016).

Sin embargo, son pocas las organizaciones que rigurosamente han medido la satisfacción de los usuarios y, por consiguiente, son muy pocas las que han tomado medidas para atender sus requerimientos (Gil, Sánchez, Berenguer & González, 2005). En este sentido, es importante colaborar con el cliente en la constante atención de sus demandas, además de preocuparse de sus verdaderas necesidades, de su satisfacción y su bienestar (Burnett, 2002). Así, un usuario satisfecho usará nuevamente el servicio y, por otro lado, lo recomendará a otros clientes potenciales (Sánchez, 2007).

El método más usado para medir la satisfacción del usuario está basado en los cuestionarios o encuestas (Ganesh, Arnold & Kristy, 2000; Johson & Grayson, 2005), que también fue aplicada en la presente investigación.

#### 1.2.2.3 Niveles de satisfacción

La calidad en el servicio refleja la satisfacción del cliente, que puede ir desde la insatisfacción extrema hasta la completa satisfacción; en este sentido existen tres niveles de satisfacción (Ibarra & Casas, 2015):

- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el usuario no queda satisfecho por el servicio que se ha le brindado. Una de las causas que puede generar insatisfacción es la falla en la prestación del servicio, que puede interferir en la percepción de la calidad (Santos, Mondo & Da Costa, 2011).
- **Satisfacción:** Se da cuando el servicio cumple con las expectativas del usuario.
- **Complacencia:** Cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, como resultado de la teoría de la desconfirmación positiva de expectativas. Al superarse las expectativas se favorece el concepto de excelencia y calidad total (Villa, Sánchez & Manassero, 2009).

De acuerdo con Izquierdo (2019), del nivel de satisfacción del usuario depende el grado de lealtad hacia una marca o empresa: 1) Un cliente insatisfecho tiene elevadas probabilidades de cambiar de marca o proveedor de manera inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). 2) Un cliente satisfecho se mantendrá leal hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). 3) En cambio, el cliente será fiel a una marca o empresa

cuando siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por esta razón, las organizaciones inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler, Amstrong, Saunders & Wong, 2005).

### 2.2.3 Concepción del fútbol

Con respecto al futbol, Martínez (2015, p. 49) explica lo siguiente:

- 1) Es un deporte en el que se enfrentan dos equipos compuestos por once jugadores, de los cuales diez son jugadores de campo y uno es el portero, que defiende su arco para evitar junto al resto de sus compañeros, que la pelota sea introducida por el equipo contrario debido a que conseguiría un gol, o punto de juego.
- 2) Durante el juego hay un árbitro, y si son partidos de categoría profesional o aficionado, también participan jueces de línea, que hacen de ayudantes en las bandas del terreno de juego.
- 3) El terreno de juego es rectangular y está delimitado por líneas de banda, de centro del campo, áreas de meta y de penalti.

Algunos factores que contribuyen a que el futbol sea el deporte más popular del mundo son los siguientes (Alcaide, 2009):

- 1) Es un deporte económico para practicar, lo que facilita su expansión por todo el planeta.
- 2) Sus reglas de juego son muy simples.

- 3) Su desenlace es imprevisible, lo que incrementa la incertidumbre y favorece la asistencia de los aficionados a los estadios.
- 4) El sentimiento de grupo que se manifiesta de manera muy acusada, ya que concentra un gran número de personas que comparten una ideología común.
- 5) El poder de la ilusión, la gran parte de la pasión futbolística depende de esperar cosas que no necesariamente suceden.

Con respecto al caso concreto del rendimiento de los futbolistas peruanos, Cáceres & Rottenbacher (2013) explican que en la última década se ha señalado a los factores físicos, técnicos y tácticos, además de los factores psicológicos como el miedo al éxito, como las causas de las derrotas, especialmente de aquellas que se dan en los últimos minutos de un partido, así como del bajo rendimiento de los equipos peruanos de fútbol en los diversos torneos internacionales y nacionales.

### 2.3 Definiciones conceptuales

**Calidad del servicio:** Es el juicio global que realiza el usuario en el período de tiempo en el que se le está prestando el servicio, basado en la diferencia entre las expectativas de lo que la organización debería ofrecer y el resultado del servicio prestado (Calabuig et al., 2010).

**Confianza:** Es el grado de creencias sobre el futuro comportamiento de una organización o un conjunto de ellas (Ferrelly & Quester, 2005). Gilson (2003) propuso tres tipos de confianza en el sector servicios (credibilidad, honestidad y competencia), que están asociados implícitamente con el comportamiento de los individuos y, a su vez, con el grado que afectaría su relación con la población.

Estudios experimentales demuestran que sonreír, por ejemplo, se relaciona con la construcción de confianza, cooperación y asociatividad (Godoy et al., 2005).

Percepción: Es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006, p. 84). Las percepciones del servicio resultan vitales para el éxito de las organizaciones, ya que se relacionan con la satisfacción, la lealtad y las intenciones futuras de los clientes (Cronin, Brady & Hult, 2000).

Satisfacción del usuario: Es la evaluación emocional que efectúa el usuario luego de recibir el servicio (Loureiro, 2010), incluyendo un procesamiento de información importante, generalmente vinculada a la calidad del servicio (Giese & Cote, 2000) y en el que influyen experiencias del pasado y presente (Fornell, 1995).

Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el usuario espera, además del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este (Equipo Vértice, 2008, p. 3).

Usuario en eventos deportivos: Es la persona que acude a los centros deportivos y que adquiere de forma voluntaria determinados servicios relacionados con el evento deportivo.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

#### 2.1.1 Formulación de la hipótesis principal

La calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la (FPF).

#### 2.1.2 Formulación de hipótesis derivadas

Como hipótesis (alternativas) derivadas se plantean las siguientes:

1. La dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
2. La dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
3. La relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.
4. La dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

5. La dimensión empatía de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

## 2.2 Variables y definición conceptual

Variable 1:

Calidad de servicio percibida. Definición conceptual:

Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio (Solanelas & Fanega, 2019).

Variable 2:

Satisfacción del cliente. Definición conceptual:

Grado de conformidad, confianza, compromiso, reputación, expectativas y lealtad que haya adquirido el usuario con relación a la calidad del servicio recibido. De manera que, la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio (Peñaranda, Quijano & Manzano (2019).

## 2.3 Definición operacional de las variables

En la Tabla 1 se presentan la operacionalización las variables a analizar en la presente investigación y en el anexo 1 la matriz de consistencia.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Calidad percibida</b>	Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio (Solanelas & Fanega, 2019)	Valoración en escala de 1 a 5 asignada por el cliente al servicio recibido en el cuestionario ServPerf	Fiabilidad	Registro Correcto Solución de problemas Servicio oportuno Instalaciones físicas	1 al 3
			Aspectos tangibles	Apariencia física Unidades de transporte	4 al 7
			Capacidad de respuesta	Comunicación Capacitación Servicio inmediato Confianza	8 al 10
			Seguridad	Imagen del servicio Seguridad Horario de atención	11 al 13
<b>Satisfacción del cliente</b>	Grado de conformidad, confianza, compromiso, reputación, expectativas y lealtad que haya adquirido el usuario con relación a la calidad del servicio recibido. De manera que, la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio (Peñaranda, Quijano & Manzano (2019)	Valoración en escala de 1 a 5 asignada por el cliente al servicio recibido en el cuestionario de satisfacción del cliente	Unidimensional	Atención al cliente Calidad de organización Instalaciones Calidad – precio Atención – precio Satisfacción global	14 al 18
				Atención al cliente Calidad de organización Instalaciones Calidad – precio Atención – precio Satisfacción global	1 al 6

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

La investigación se desarrolló con un enfoque de tipo no experimental transversal, porque fue realizada en un solo momento y no hubo manipulación de las variables de estudio, debido a que fueron analizadas y observadas directamente de la realidad. Por su parte, el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional y, también, de tipo retrospectivo, debido a que se estudió un evento que ya ha ocurrido.

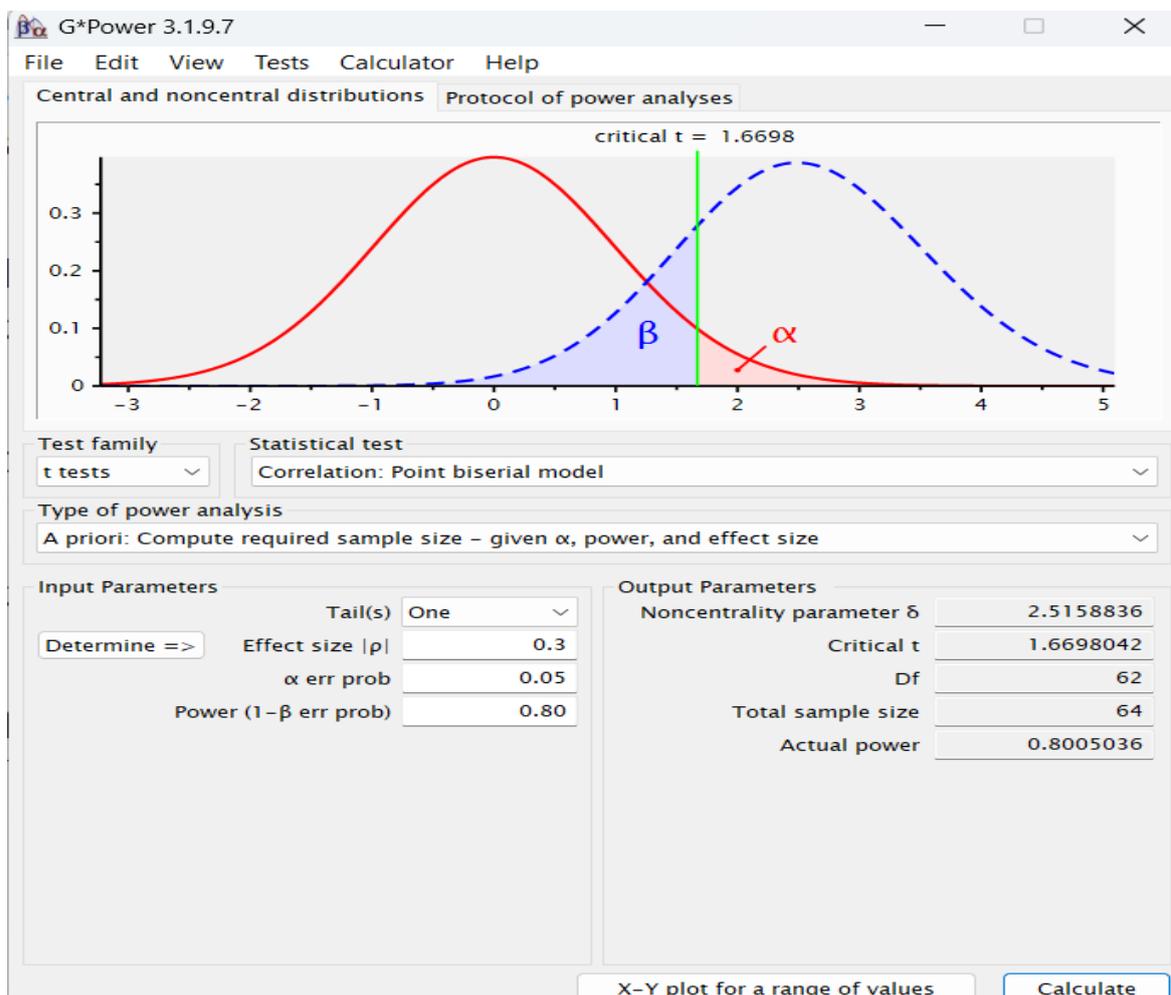
### **3.2 Diseño muestral**

La unidad de análisis está constituida por los clubes de fútbol que participaron en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF. Así que para la presente investigación se determinó como población a los afiliados de los 30 clubes que participaron en los campeonatos organizados por la Unidad Técnica de Menores (UTM) de la FPF, durante los meses comprendidos entre agosto y noviembre del 2018 en la ciudad de Lima, periodo en el cual se desarrolló la segunda etapa de los campeonatos. Esta información se obtuvo mediante informes estadísticos proporcionados por la UTM. En concreto, la muestra estuvo conformada por 80 personas entre técnicos, delegados y/o administradores de los clubes, que fueron encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra en el test de correlación se empleó el software G \* Power 3.1, para lo cual se aplicó una prueba de una cola, efecto tamaño medio de 0.30 (Faul et al., 2007, Kyonka 2019), un error máximo

permitido de  $\alpha=0.05$  y una potencia mínima de 0.80 (Mayr et al., 2007; Santabárbara, 2021). Con estos datos el resultado es una muestra mínima de 64 personas (Figura 3), valor que excede las 80 personas efectivamente encuestadas para la presente investigación.

Figura 3. Estimación del tamaño de la muestra con el software G\*Power 3.1



Fuente: elaboración propia con base en el software G\*Power 3.1

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La información fue recabada por la Dirección de Desarrollo de la FPF de fútbol, durante los meses comprendidos entre agosto y noviembre del 2018 en la ciudad de Lima, periodo de realización de la segunda etapa del Torneo

Centenario. Se aplicaron dos cuestionarios adecuados para que los clubes participantes de los campeonatos organizados por la Unidad Técnica de Menores brindaran información exacta y oportuna sobre la realidad de la FPF, lo cual es objeto de estudio en esta investigación.

El primer instrumento fue elaborado de acuerdo con la escala ServPerf (Anexo 2), que permite medir la calidad de servicio y, posteriormente, determinar la relación que existe entre las variables de estudio. El cuestionario contiene las cinco dimensiones establecidas para esta variable: Fiabilidad, Aspectos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Así, para medir esta variable se elaboraron 18 ítems medidos con formato tipo Likert de la manera siguiente (Ibarra & Casas, 2015): (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, y (1) Totalmente en desacuerdo.

Por su parte, para medir la variable satisfacción del cliente se consideró instrumento unidimensional de 6 ítems (Anexo 3) con formato de respuesta tipo Likert de la manera siguiente: (5) Totalmente satisfecho, (4) satisfecho (3) indiferente, (2) Insatisfecho, y (1) Totalmente Insatisfecho. Para elaborar este instrumento se siguió el modelo general para desarrollar y utilizar cuestionarios para medir el nivel de satisfacción de usuarios o clientes de actividades deportivas (Hayes, 1999). Estos cuestionarios fueron validados mediante juicio de expertos, para lo cual se consultaron cuatro profesionales relacionados con la evaluación de la calidad y satisfacción de los usuarios, así como también tres expertos en eventos deportivos de fútbol para diseñar o seleccionar los ítems de los cuestionarios.

Asimismo, el tesista, quien tiene años de experiencia en eventos deportivos por trabajar en la Federación Peruana de Fútbol, participó, activamente, en las fases de elaboración de los instrumentos y aplicación de estos. Los ajustes de los cuestionarios se hicieron en varias sesiones con los expertos, hasta que se lograron los cuestionarios definitivos.

Previo a la aplicación masiva, a los cuestionarios se les verificó la validez de juicio de expertos, para lo cual se emplearon las planillas descritas en Álvarez et al., 2019) para recabar la información de los expertos (Anexo 4). Posteriormente se aplicó el modelo de Lawshe (1975), el cual tiene amplia difusión en el campo s de las ciencias sociales (Hammer et al., 2020; Garman et al., 2020). En el modelo de Lawshe las preguntas o ítems de las escalas se ubican en tres grupos: “esencial, útil, pero no esencial y no esencial”, y se obtiene la estimación de la Razón de Validez de Contenido (RVC):

$$RVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde:

$n_e$  = número de expertos que logran acuerdo en la categoría esencial

$N$  = número total de expertos =4

Los resultados del juicio de expertos aplicado a los instrumentos de recogida de información (Anexos 5 al 9) indican que la RVC de los Instrumentos para medir la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente fue de  $RVC=1$  para ambos cuestionarios, tanto de manera individual para los ítems como en forma global para cada instrumento, lo indica que su validez es muy alta (Divayana et al., 2020).

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Luego de la selección del instrumento de medición, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas en el cuadro de operacionalización de las variables, se recopiló la información aplicando los cuestionarios a los clubes de fútbol participantes del Torneo Centenario organizado por la FPF. A los clubes, que son de la ciudad de Lima, se les aplicó la encuesta en una fecha establecida y de manera presencial, mientras que con los clubes de provincia se coordinó para enviarles el cuestionario vía correo electrónico, y de esta manera facilitaron la información y se pudo armar la base de datos. La información obtenida al aplicar los instrumentos de medición fue codificada, posteriormente, se tabularon los resultados, y se llevó a cabo el análisis y la interpretación de éstos para finalizar con su discusión.

Para analizar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación apropiado, en función de la normalidad de los datos. Asimismo, se empleó la prueba Alpha de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario. Debido a que se aplicaron instrumentos basados en las preguntas del ServPerf para medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes (clubes de fútbol), las herramientas utilizadas para procesar los datos fueron el Microsoft Office Excel, SPSS y G\*Power por ser los programas más útiles al momento de procesar los datos.

### **3.5 Aspectos éticos**

Esta investigación fue ejecutada tomando como base el código de ética del profesional en administración, por lo cual se respetaron las reglas que se

exponen en dicho código, de esta manera se evitó el plagio y no atribuir como ideas propias las de otros autores. Por otro lado, hay una excelente relación y comunicación con los colaboradores de la FPF y, también, con los clubes participantes de los campeonatos, lo cual facilitó la realización la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Nivel de calidad percibida en el desarrollo y ejecución del Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Fútbol

Para una mejor interpretación de las valoraciones de la calidad percibida emitida por los clientes de la muestra se utilizarán las equivalencias de términos siguientes (Tabla 2).

Tabla 2. Equivalencias para la valoración de la calidad de servicio percibida

Formato de medida del cuestionario	Valoración numérica	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente	Escala de valoración de la calidad
Totalmente en desacuerdo	1	0-20	Muy mala
En desacuerdo	2	20-40	Mala
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	40-60	Regular
De acuerdo	4	60-80	Buena
Totalmente de acuerdo	5	80-100	Muy buena

Fuente: adaptado de Calabuig (2007) y Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Al observar la valoración de los ítems o variables manifiestas de la dimensión fiabilidad de la escala calidad de servicio percibida (Tabla 3), se observa que el ítem Fia1: “La oficina de la UTM hace el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores”, la puntuación media de la escala de valoración es 2.61 sobre un total de 5 puntos, resultado que pone de manifiesto una valoración regular de este ítem, reflejada por la muestra de clientes que consideran que no se está haciendo el mejor esfuerzo en llevar registros libres de errores. En cuanto al ítem Fia2: “La oficina de la UTM muestra interés en solucionar los problemas

presentados por los clubes”, los clientes le dieron una puntuación promedio de 3.29 a este aspecto, pues consideran que el interés por resolver los problemas de los clubes es bueno.

En lo que respecta al ítem Fia3: “La UTM brinda un buen servicio en la organización de los campeonatos en los tiempos establecidos”, la valoración promedio de la escala se situó en 3.90, refleja que las valoraciones de los clientes participantes en el estudio en cuanto al apoyo que presta la organización para el cumplimiento del ítem formulado lo consideran bueno, es decir, reconocen que la UTM le presta mayor atención a esta responsabilidad con relación a las dos anteriores, también se observa que entre los clientes hubo un disenso mayor en su apreciación, pues su variabilidad o desviación típica ( $\sigma = 1.12$ ) es mayor con relación a los ítems Fia1 ( $\sigma = 0.67$ ) y Fia2 (0.81). La valoración promedio de la dimensión fiabilidad (3.27) de la escala calidad de servicio es percibida por la muestra de clientes como buena.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la dimensión fiabilidad de la escala calidad de servicio percibida

Dimensión	Ítem	Mínimo	Máximo	Media	$\sigma$
FIABILIDAD	Fia1	1	4	2.61	0.67
	Fia2	1	5	3.29	0.81
	Fia3	1	5	3.90	1.12
	Media			3.27	

Nota: n = 80.  $\sigma$ : desviación típica

Fuente: elaboración propia

Con relación a la valoración de los ítems de la dimensión aspectos tangibles de la escala calidad de servicio percibida (Tabla 4), se observa que el ítem Tan3:

“Los trabajadores de la FPF poseen una apariencia adecuada y limpia”, presenta la media más baja (3.01) lo cual refleja que los participantes la calificaron de buena; igualmente, el ítem Tan2: “La FPF cuenta con todas las instalaciones, facilidad y servicios que necesitan los clubes”, los clientes le otorgaron una puntuación promedio de 3.39, por debajo de la media general (3.51), pues perciben que la calidad de este aspecto es buena.

Los ítems con valoraciones por encima de la media general (3.51) son Tan4: “La FPF ofrece las unidades adecuadas para el transporte de los jugadores”, cuya puntuación media para toda la escala de 4.04 de un total de 5 puntos pone de manifiesto una valoración muy buena sobre este aspecto, lo que indica que las unidades de transporte ofrecidas por la federación son las adecuadas para el traslado de los jugadores; y, el ítem Tan1: “La FPF cuenta con instalaciones modernas y atractivas que necesitan los clubes para disfrutar el servicios”, con una valoración promedio para todas las escalas de 3.60 sobre una puntuación máxima de 5 puntos, evidencia que los clientes la calificaron como buena, es decir, consideran que la FPF cuenta con instalaciones de excelente calidad.

En general, la valoración promedio de la dimensión aspectos tangibles (3.51), evidencia que los clientes de la muestra lo consideraron bueno. En cuanto a la variabilidad se aprecia que el ítem Tan1 es el que presenta una desviación típica mayor ( $\sigma = 1.25$ ), lo que indica que hubo un mayor disenso entre los participantes encuestados sobre lo planteado en este ítem y, el Tan3 es el que presenta una variabilidad menor (0.72), lo cual refleja un mayor consenso entre los participantes sobre lo planteado en el mismo.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la dimensión aspectos tangibles de la escala calidad de servicio percibida

Dimensión	Ítem	Mínimo	Máximo	Media	$\sigma$
ASPECTOS TANGIBLES	Tan1	1	5	3.60	1.25
	Tan2	1	5	3.39	1.01
	Tan3	2	5	3.01	0.72
	Tan4	1	5	4.04	1.13
	Media			3.51	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5 se presenta la valoración de cada ítem de la dimensión capacidad de respuesta de la escala calidad de servicio percibida, en la misma se observa que el ítem con la menor valoración promedio (3.09) fue Cre3: “La FPF brinda un servicio rápido y oportuno”, lo cual refleja una tendencia de los participantes de calificarlo como bueno, en tanto, que el ítem con la media más alta corresponde a Cre2: “Los trabajadores de la UTM se encuentran completamente capacitados para darle soluciones a los problemas presentados por los clubes”, su valoración promedio para todas las escalas fue de 4.19 sobre una puntuación máxima de 5 puntos, lo que evidencia que la tendencia de la calificación por los clientes fue muy buena, pues consideran que el personal está capacitado para solucionar los problemas planteados por los clubs. La valoración promedio de la dimensión capacidad de respuesta (3.68) pone de manifiesto que los clientes encuestados la apreciaron como buena.

En cuanto a la variabilidad sobre la valoración de los ítems de esta dimensión se observa que el ítem Cre3 presenta la desviación típica menor ( $\sigma =$

0.84) con relación a los ítems Cre1 ( $\sigma = 1.04$ ) y Cre2 ( $\sigma = 1.20$ ) lo que indica que hubo mayor consenso entre los clientes para calificarlo.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta de la escala calidad de servicio percibida

Dimensión	Ítem	Mínimo	Máximo	Media	$\sigma$
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Cre1	1	5	3.78	1.04
	Cre2	1	5	4.19	1.20
	Cre3	1	5	3.09	0.84
	Media			3.68	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6 se presenta la valoración de cada ítem de la dimensión seguridad de la escala calidad de servicio percibida, en ella se observa que para el ítem Seg1: “El comportamiento de los trabajadores de la FPF inspira confianza a los clubes de fútbol”, la valoración promedio para todas las escalas fue de 2.40 sobre una puntuación máxima de 5 puntos, se evidencia que los clientes lo calificaron como regular. Sobre el ítem Seg2: “La FPF ofrece una imagen aceptable para que los clubes de futbol estén seguros del servicio ofrecido”, los clientes le otorgaron una puntuación promedio de 3.66, evidenciándose que reconocen la calidad de este servicio como buena. En lo referente al ítem Seg3: “Existe seguridad al realizar operaciones financieras en la FPF”, su valoración promedio (3.28) refleja que los participantes también lo calificaron como bueno. La puntuación media de la dimensión seguridad es de 3.11, sobre un total de 5 puntos, resultado que pone de manifiesto la existencia de una valoración general buena del servicio por parte de los participantes.

En lo que respecta a la desviación típica, el ítem Seg2 presenta el valor mayor ( $\sigma = 1.34$ ) con relación a los de Seg1 ( $\sigma = 1.05$ ) y Seg3 ( $\sigma = 1.02$ ), lo cual indica que hubo mayor disenso entre los participantes para calificarlo, en tanto, que para los demás ítems hubo más consenso.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la dimensión seguridad de la escala calidad de servicio percibida

Dimensión	Ítem	Mínimo	Máximo	Media	$\sigma$
SEGURIDAD	Seg1	1	5	2.40	1.05
	Seg2	1	5	3.66	1.34
	Seg3	1	5	3.28	1.02
	Media			3.11	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7 se presenta la valoración de cada ítem de la dimensión empatía de la escala calidad de servicio percibida, en ella se observa que el ítem Emp5: “Los trabajadores de la UTM ofrecen ayuda a los clubes de futbol” tiene una valoración promedio de 3.61 la cual es considerada por la muestra de clientes como buena. En cuanto al ítem Emp2: “La FPF ofrece una atención personalizada a los clubes de futbol”, los participantes le otorgaron una puntuación promedio de 3.08, evidenciándose que reconocen la calidad de este servicio como buena. En general, la valoración promedio de la dimensión empatía (3.39) pone de manifiesto que los clientes la apreciaron como buena.

En cuanto a la variabilidad de las valoraciones de los ítems se aprecia que el ítem Emp5 es el que presenta una desviación típica mayor ( $\sigma = 1.11$ ), lo cual se infiere que hubo mayor disenso al apreciar este ítem; en contraposición el

ítem con menor variabilidad es Emp2 ( $\sigma = 0.81$ ), lo que demuestra que para la valoración de éste el consenso entre los encuestados fue mayor.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la dimensión empatía de la escala calidad de servicio percibida

Dimensión	Ítems	Mínimo	Máximo	Media	$\sigma$
EMPATÍA	Emp1	1	5	3.55	1.10
	Emp2	1	5	3.08	0.81
	Emp3	1	5	3.28	0.87
	Emp4	1	5	3.41	0.94
	Emp5	1	5	3.61	1.11
	Media			3.39	

Fuente: elaboración propia

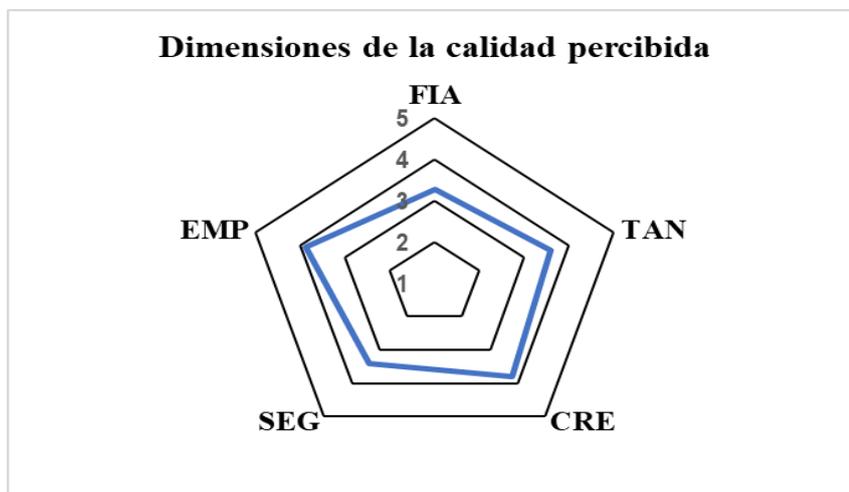
En la Tabla 8 y Figura 4 se observan las puntuaciones medias para cada dimensión de la variable calidad del servicio percibida. Cabe señalar que todas las dimensiones: fiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; presentan una media que pone de manifiesto una valoración buena. En términos globales a la dimensión calidad del servicio percibida por los usuarios le asignaron una valoración promedio de 3.39, que la califica como buena.

Tabla 8. Media de la variable calidad del servicio percibida y sus dimensiones

Dimensiones	Media
Fiabilidad (FIA)	3.27
Aspectos tangibles (TAN)	3.51
Capacidad de respuesta (CRE)	3.68
Seguridad (SEG)	3.11
Empatía (EMP)	3.39
Calidad de servicio percibida (CAL)	3.39

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Gráfico radial de las medias de las dimensiones de calidad de servicio percibida



Nota: formato de medida de la escala: 1 a 5 puntos

Fuente: elaboración propia

Para evaluar el nivel de satisfacción del cliente se consideró la valoración que la muestra de clientes otorgó a cada ítem planteado en el cuestionario (Anexo 3). En la Tabla 9 se presentan los estadísticos de cada ítem. El ítem Sat1: "La atención percibida en las oficinas de la UTM", ha sido valorada por los clientes encuestados como buena, pues recibió una valoración media de 3.93 sobre 5 que es el puntaje máximo; en contraposición el ítem Sat2: "La calidad de la organización de campeonatos de la UTM", obtuvo una valoración promedio de 2.64, es decir, la calidad del servicio la calificaron de regular. En términos generales la valoración promedio de la variable satisfacción fue 3.46, es decir, fue calificada como buena.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la escala de satisfacción del cliente

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sat1	2	5	3.93	0.92
Sat2	2	4	2.64	0.58
Sat3	2	5	3.55	0.99
Sat4	2	5	3.64	1.07
Sat5	2	5	3.64	1.00
Sat6	1	5	3.35	1.19
SAT	2.33	4.67	3.46	0.77

Fuente: elaboración y cálculos propios.

Nota: n = 80.  $\sigma$ : desviación típica

En cuanto a la variabilidad de los ítems, se aprecian diferencias importantes entre sus valores: El ítem Sat6 presenta un valor de 1.19, que por ser la cifra más alta indica que hubo un mayor disenso en la valoración de la satisfacción por los clubes participantes con relación a la calidad de los campeonatos realizados por la UTM. El ítem con menor desviación típica corresponde a Sat2 (0.58), indicando que hubo un alto nivel de consenso entre los participantes en cuanto a la calidad de la organización de campeonatos de la UTM.

#### **4.2 Fiabilidad de las variables y dimensiones de la calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción**

Previo al establecimiento de la relación entre calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción del cliente, se determina el alfa de Cronbach para estas variables y sus dimensiones.

#### 4.2.1 Análisis de fiabilidad de la escala de calidad de servicio percibida

A continuación, se presentan las estimaciones del alfa de Cronbach para valorar la fiabilidad de cada dimensión de la escala de calidad de servicio percibida. Este análisis se hace previo a las pruebas de hipótesis.

##### 4.2.1.1 Alfa de Cronbach de la dimensión fiabilidad

Al evaluar la correlación entre los ítems empleadas para medir la dimensión fiabilidad, mediante alfa de Cronbach, el valor obtenido fue de 0.688 (Tabla 10), el cual se considera un valor aceptable. En esta investigación se tomaron como válido todos los valores de alfa de Cronbach iguales o mayores de 0.60, que es el valor mínimo aceptado para escalas con propósitos exploratorios, (Garson, 2016, p. 64); por consiguiente, se consideran valores más apropiados de 0,70 y más (Campo-Arias & Oviedo, 2008). Los ítems Fia1, Fia2 y Fia3 no son independientes entre sí; y pueden explicar de manera adecuada la dimensión fiabilidad.

Tabla 10. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.688	0.703	3

Fuente: elaboración propia

##### 4.2.1.2 Alfa de Cronbach de la dimensión aspectos tangibles

El valor estimado del coeficiente alfa de Cronbach para la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibido, arroja un valor de 0.716 (Tabla 11), lo cual resulta un valor aceptado para escalas en fase de desarrollo

y prueba, ya que supera el mínimo aceptado de 0.60 o más, siendo los valores iguales o mayores a 0.70 los idóneos (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Garson, 2016, p. 64).

Tabla 11. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión aspectos tangibles

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.716	0.726	4

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.1.3 Alfa de Cronbach de la dimensión capacidad de respuesta

El valor del alfa de Cronbach obtenido fue de 0.718 (Tabla 12), el cual resulta apropiado, por estar sobre el nivel mínimo de 0.60 (Raidal & Volet, 2008; Malhotra & Birks, 2007).

Tabla 12. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión capacidad de respuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.718	0.717	3

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.1.4 Alfa de Cronbach de la dimensión seguridad

El valor del alfa de Cronbach obtenido fue de 0.709 (Tabla 13), el cual resulta apropiado ya que sobrepasa el nivel mínimo de 0.60 (Raidal & Volet, 2008; Malhotra & Birks 2007).

Tabla 13. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión seguridad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.709	0.724	3

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.1.5. Alfa de Cronbach de la dimensión empatía

El valor del alfa de Cronbach resultante fue de 0.903 (Tabla 14), el cual resulta muy apropiado ya que sobrepasa el nivel mínimo de 0.60 de fiabilidad recomendado para las escalas con fines exploratorios (Raidal & Volet, 2008; Malhotra & Birks 2007).

Tabla 14. Estimación del alfa Cronbach de la dimensión empatía

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.903	0.902	5

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.1.6 Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio percibida

El valor estimado del coeficiente alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio percibida, arroja un valor de 0.931 (Tabla 15), lo cual resulta un valor aceptado para estas escalas, ya que superan el mínimo aceptado de 0.60 o más (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Garson, 2016, p. 64; Raidal & Volet, 2008; Malhotra & Birks 2007).

Tabla 15. Estimación del alfa Cronbach de la variable calidad de servicio percibida

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.931	0.931	18

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.2 Análisis de fiabilidad de la escala de satisfacción del cliente

Seguidamente se presentan las estimaciones del alfa de Cronbach y otros estadísticos para valorar la fiabilidad de la escala satisfacción del cliente. El valor estimado del coeficiente alfa de Cronbach para la variable de la escala de satisfacción del cliente arroja un valor de 0.877 (Tabla 16), lo cual resulta un valor aceptado para estas escalas, ya que superan el mínimo aceptado de 0.60 o más (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Garson, 2016, p. 64; Raidal & Volet, 2008; Malhotra & Birks 2007).

Tabla 16. Estimación del alfa Cronbach de la escala de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro de elementos
0.877	0.873	3

Fuente: elaboración propia

### **4.3 Relación entre calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la FPF**

A continuación, se analiza la relación entre calidad de servicio percibida y nivel de satisfacción del cliente con el “Torneo Centenario” organizado por la FPF, para ello se contrastan las hipótesis formuladas en la presente investigación, que consideran las relaciones de la satisfacción del cliente con las cinco dimensiones de la calidad de servicio percibida y de esta variable considerada globalmente.

#### **4.3.1 Relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente**

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de fiabilidad de la calidad de servicio percibida y de la satisfacción del cliente se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 17 evidencian que los datos de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y de la variable satisfacción del cliente no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p < 0.05$ ), por lo cual se aplica el test no paramétrico denominado coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para valorar la hipótesis respectiva.

Tabla 17. Test de valoración de la normalidad de los datos de fiabilidad de la calidad de servicio percibida y de la satisfacción del cliente

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La distribución de FIA es normal con la media 3,27 y la desviación estándar 0,696.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.
<b>2</b>	La distribución de SAT es normal con la media 3,46 y la desviación estándar 0,770.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

H1: La dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 18 muestran que la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida (FIA) y la variable satisfacción del cliente (SAT) arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.210, con un nivel de probabilidad  $p=0.062$ , que al ser mayor que el valor mínimo del nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que no hay evidencias suficientes

para rechazar la hipótesis nula, por tanto, se infiere que la H0 es válida: La dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Tabla 18. Test de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			FIA	SAT
Rho de Spearman	FIA	Coeficiente de correlación	1.000	0.210
		Sig. (bilateral)		0.062
	SAT	Coeficiente de correlación	0.210	1.000
		Sig. (bilateral)	0.062	

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.2 Relación entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de la dimensión Aspectos tangibles (TAN) de la calidad de servicio percibida se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 19 evidencian que los datos de la dimensión Aspectos tangibles (TAN) de la calidad de servicio percibida no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p < 0.05$ ), por lo cual se aplica el test no paramétrico denominado coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para valorar la hipótesis respectiva. En el apartado anterior se verificó que la satisfacción del cliente no presenta distribución normal.

Tabla 19. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de TAN es normal con la media 3,51 y la desviación estándar 0,769.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la dimensión aspectos tangibles (TAN) de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente (SAT) se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

H2: La dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 20 muestran que la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la variable satisfacción del cliente arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de -0.197, con un nivel de probabilidad  $p=0.080$ , que al ser mayor al valor mínimo del nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que no hay evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, por tanto, se infiere que la H0 es válida: La dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la

satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Tabla 20. Test de correlación de Spearman entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			TAN	SAT
Rho de Spearman	TAN	Coeficiente de correlación	1.000	-0.197
		Sig. (bilateral)		0.080
	SAT	Coeficiente de correlación	-0.197	1.000
		Sig. (bilateral)	0.080	

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.3 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de la dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 21 evidencian que los datos de la dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p < 0.05$ ), por lo cual se aplica el test no paramétrico denominado coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para valorar la hipótesis respectiva. En el apartado anterior se verificó que la satisfacción del cliente no presenta distribución normal.

Tabla 21. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de CRE es normal con la media 3,68 y la desviación estándar 0,832.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente (SAT) se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

H3: La dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 22 muestran que la dimensión capacidad de respuesta (CRE) de la calidad de servicio percibida y la variable satisfacción del cliente (SAT) arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.222, con un nivel de probabilidad  $p=0.047$ , que al ser menor que el valor mínimo del nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que hay evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, se infiere que

la H3 es válida: La dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

Tabla 22. Test de correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		<b>Correlaciones</b>		
			CRE	SAT
Rho de Spearman	CRE	Coeficiente de correlación	1.000	.222*
		Sig. (bilateral)		0.047
	SAT	Coeficiente de correlación	.222*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.047	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

#### **4.3.4 Relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente**

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de la dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 23 evidencian que los datos de la dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p < 0.05$ ), por lo cual se aplica el test no paramétrico denominado coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para

valorar la hipótesis respectiva. En el apartado anterior ya se verificó que la satisfacción del cliente no presenta distribución normal.

Tabla 23. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La distribución de SEG es normal con la media 3,11 y la desviación estándar 0,911.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,001 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente (SAT) se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

H4: La dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 24 muestran que la dimensión seguridad (SEG) de la calidad de servicio percibida y la variable satisfacción del cliente (SAT) arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de -0.015, con un nivel de probabilidad  $p=0.896$ , que al ser mayor que el valor mínimo del

nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que no hay evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, se infiere que la H0 es válida: La dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el año 2018.

Tabla 24. Test de correlación de Spearman entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			SEG	SAT
Rho de Spearman	SEG	Coeficiente de correlación	1.000	-0.015
		Sig. (bilateral)		0.896
	SAT	Coeficiente de correlación	-0.015	1.000
		Sig. (bilateral)	0.896	

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.5 Relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de la dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 25 evidencian que los datos de la dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p<0.05$ ), por lo cual se aplica el test no

paramétrico denominado coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para valorar la hipótesis respectiva. En el apartado anterior ya se verificó que la satisfacción del cliente no presenta distribución normal.

Tabla 25. Test de valoración de la normalidad de los datos de la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de EMP es normal con la media 3,38 y la desviación estándar 0,826.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente (SAT) se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

H5: La dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 26 muestran que la dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida y la variable satisfacción del cliente (SAT) arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de -0.151,

con un nivel de probabilidad  $p=0.183$ , que al ser mayor que el valor mínimo del nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que no hay evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, por tanto, se infiere que la  $H_0$  es válida: La dimensión empatía (EMP) de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Tabla 26. Test de correlación de Spearman entre la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			EMP	SAT
Rho de Spearman	EMP	Coeficiente de correlación	1.000	-0.151
		Sig. (bilateral)		0.183
	SAT	Coeficiente de correlación	-0.151	1.000
		Sig. (bilateral)	0.183	

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.6 Relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

Previo a la contrastación de hipótesis se verificó si las distribuciones de los datos de la calidad de servicio (CAL) percibida se aproximaban a la distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostrados en la Tabla 27 evidencian que los datos de la calidad de servicio percibida (CAL) no presentan distribuciones aproximadas a la normal ( $p<0.05$ ), por lo cual se aplica el test no paramétrico denominado coeficiente de correlación de

Spearman (Rho) para valorar la hipótesis respectiva. En el apartado anterior ya se verificó que la satisfacción del cliente no presenta distribución normal.

Tabla 27. Test de valoración de la normalidad de los datos de la calidad de servicio percibida

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La distribución de CAL es normal con la media 3,39 y la desviación estándar 0,684.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregida

Fuente: elaboración propia (salida directa del software SPSS)

Para evaluar relación entre la calidad de servicio percibida (CAL) y la satisfacción del cliente (SAT) se plantearon las hipótesis siguientes:

H0: La calidad de servicio percibida (CAL) no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FP en el 2018.

H6: La calidad de servicio percibida (CAL) se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Los resultados presentados en la Tabla 28 muestran que la calidad de servicio percibida (CAL) y la variable satisfacción del cliente (SAT) arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de -0.019, con un nivel de probabilidad  $p=0.869$ , que al ser mayor que el valor mínimo del nivel de error permitido de  $\alpha=0.05$ , se asume que no hay evidencias suficientes para rechazar

la hipótesis nula y, por tanto, se infiere que la H0 es válida: La calidad de servicio percibida (CAL) no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018.

Tabla 28. Test de correlación de Spearman entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			CAL	SAT
Rho de Spearman	CAL	Coefficiente de correlación	1.000	0.019
		Sig. (bilateral)		0.869
	SAT	Coefficiente de correlación	0.019	1.000
		Sig. (bilateral)	0.869	

n=80 encuestados

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En primer lugar, se estimaron los niveles de calidad de servicio percibida, con base en la escala del modelo SERVPERF, cuyas dimensiones arrojaron valores promedios entre 3.11 (seguridad) y 3.68 puntos (capacidad de respuesta), en escala de 1 a 5 puntos, con un promedio para toda la escala de calidad de 3.39 puntos, lo cual evidencia la prestación del servicio con un nivel bueno, pero que la gerencia pudiera mejorarlo aún más dada la baja calificación (3.39). Otros autores también reportan valores promedios menores de 4 puntos (en formato de medida de 1 a 5 puntos) en las dimensiones de la calidad de servicio de la escala ServQual aplicada en el ámbito deportivo (Martínez, 2015).

En cuanto a la satisfacción de los clientes las puntuaciones promedio de los ítems fueron de 3.46 puntos en el formato de medida de 1 a 5 puntos, lo cual implica que el nivel de satisfacción de los clientes se puede considerar como buena.

En lo que respecta a la fiabilidad de las escalas se tiene, en primer lugar, que las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida arrojaron valores entre 0.69 (fiabilidad) y 0.90 (empatía), y un valor global de 0.93 para toda la escala de calidad de servicio percibida. De igual manera, la escala de satisfacción de los clientes arrojó un valor de alfa de Cronbach de 0.88. Desde el punto de vista estadístico, estos valores se consideran como válidos, ya que la literatura especializada asume que valores de alfa de Cronbach iguales o mayores de 0.60 son apropiados en el caso de escalas con propósitos exploratorios (Garson, 2016, p. 64); mientras que los valores de 0,70 y más son

idóneos en escalas consolidadas (Campo-Arias & Oviedo, 2008), como es el caso que se aborda en la presente tesis. Asimismo, los resultados de fiabilidad concuerdan con los obtenidos por otros autores al evaluar las escalas de calidad de servicio percibida y satisfacción de los clientes en el ámbito deportivo (Martínez, 2015; Angosto, Martínez, Rabadán & López, 2016; Gálvez, Conde, Estrella, García, Romero, Vélez & Pitts, 2018; Morales & Gálvez, 2011; Ahrholdt, gudergan & Ringle, 2017; García, Molina & Mundina, 2019).

Por otro lado, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, se demostró que solo la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, aunque este resultado debe tomarse con precaución pues el valor  $p$  de la prueba de correlación arrojó un valor de 0.047, muy cercano al umbral de aceptación de 0.05. Las hipótesis que relacionan las demás dimensiones de la calidad percibida (fiabilidad, aspectos tangibles, seguridad y empatía) con la satisfacción del cliente no fueron corroboradas, por tanto, se infiere que estas dimensiones no influyen en la satisfacción del cliente para la muestra objeto de estudio.

Asimismo, se demostró que la variable calidad de servicio percibida (CAL) no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018. Esta evidencia no está en línea con los resultados más usuales reportados por otros investigadores, quienes encontraron una relación positiva entre calidad percibida y satisfacción (Du, Jordan & Funk, 2015; Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou, 2015; Hyun & Jordan, 2019). Sin embargo, destaca que al evaluar la influencia de la CAL en la SAT en sectores comerciales diversos autores no

encontraron relaciones significativas entre las dimensiones o el constructo CAL y la SAT, así, por ejemplo, Juwaini et al. (2022) no encontraron relación entre CAL y SAT en una muestra de 432 consumidores online in Banten, Indonesia. Asimismo, Kajenthiran (2018) no pudo demostrar que la fiabilidad influye en la lealtad (una variable muy relacionada con la satisfacción) en una muestra de clientes de supermercados en Jaffna Ciudad en Sri Lanka, y Diamond (2023), demostraron que la calidad influye solo parcialmente en la lealtad de clientes de supermercados, al probar que no todas las relaciones de las dimensiones de la calidad son estadísticamente significativas,

Una primera aproximación para explicar los resultados obtenidos en la presente tesis de acuerdo con la teoría vigente, parte del hecho que la satisfacción se verá incrementada con la provisión de servicios de alta calidad, que es la clave del negocio; pero, lo contrario también es admisible, ya que la indiferencia (o insatisfacción) serán las respuestas más obvias cuando la calidad de los servicios no esté en los niveles esperados (Šíma & Ruda, 2019), que es un resultado muy probable en el caso estudiado, donde se demostró que prácticamente no hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De manera que el Plan Centenario 2022 para transformar el fútbol peruano no está funcionando del todo bien, pues sus resultados son temas de desencuentros o discordia, pues se alega que, entre las múltiples deficiencias, existen incluso, problemas estructurales que incluyen la institucionalidad (Coello, 2019; Maeshiro, 2018), que afectan su buen desempeño.

Al momento de comparar los resultados obtenidos con estudios previos es interesante destacar controversias o factores que pudieran estar incidiendo en los resultados obtenidos. Así, por ejemplo, en estudios previos hay polémica

acerca de predictores de la satisfacción del cliente, como el caso del valor de uso, cuya relación no pudo establecerse estadísticamente (Nuviala, et al., 2012), a diferencia de otros que si lo hicieron (García, Molina & Mundina, 2019).

Por otra parte, en el ámbito de la evaluación de la calidad y satisfacción de clientes de servicios deportivos, se aboga por el uso de los modelos SEM complementados con modelos no lineales (Boquera et al., 2016; Prado-Gascó & Calabuig-Moreno, 2016; Calabuig et al., 2016), debido al posible comportamiento no lineal de las variables objeto de estudio, por otro lado, los estudios previos han abordado con diversas herramientas para analizar la calidad percibida o satisfacción del usuario, focalizados en servicios deportivos muy particulares: servicios náuticos (Calabuig & Quintanilla & Mundina, 2008), centros fitness (Afthinos et al., 2005), ejecutantes de spinning (Sanz, Redondo, Gutiérrez & Cuadrado, 2005), o el servicio prestado en clubes de golf (Serrano et al., 2010), así como otros aspectos específicos del servicio, como son la satisfacción del espectador de un evento de atletismo (Calabuig et al., 2010), la calidad de programas de actividad física (Hernández, 2001), los aspectos tangibles (Mañas et al., 2008), los técnicos deportivos (Nuviala et al., 2010) o instalaciones deportivas municipales (Villa et al., 2009), entre otros, que en esencia son distintos al abordado en la presente investigación.

También es importante destacar que las experiencias de los consumidores-participantes de los servicios deportivos (como el abordado en el presente caso) son diferentes de los servicios deportivos para espectadores y otros servicios (Hyun & Jordan, 2019), lo cual implica una interacción de mayor complejidad para establecer los antecedentes de la satisfacción, que no es fácil de capturar

con los instrumentos o escalas más usuales (Shonk y Chelladurai, 2008; Kaplanidou et al., 2012; Tsuji et al., 2007).

Finalmente, otra posible razón es que se ha reportado que el modelo ServQual no fue apropiado como predictor de la satisfacción con la calidad de servicios de fitness en una empresa de Checoslovaquia, lo cual pudiera indicar que se requiere otro tipo de abordaje en el ámbito deportivo (Šíma & Ruda, 2019).

## CONCLUSIONES

1. Se verificó que la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, por lo cual la oficina de la UTM no hace el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores, ni muestra interés en solucionar los problemas presentados por los clubes ni brinda un buen servicio en la organización de los campeonatos en los tiempos establecidos.
2. Se corroboró que la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, por lo cual se infiere que la FPF cuenta con todas las instalaciones modernas y atractivas, facilidades y servicios que necesitan los clubes para disfrutar el servicio; los trabajadores de la FPF poseen una apariencia adecuada y limpia y, también, ofrece las unidades adecuadas para el transporte de los jugadores.
3. Se verificó que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, por tanto, se puede afirmar con un 95% de confianza que la FPF comunica a los clubes sobre la programación y transporte de los jugadores, que los trabajadores de la UTM se encuentran completamente

capacitados para darle soluciones a los problemas presentados por los clubes y que la FPF brinda un servicio rápido y oportuno.

4. Se determinó que la dimensión seguridad de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, por lo cual se deduce que el comportamiento de los trabajadores de la FPF no inspira confianza a los clubes de futbol, ni ofrece una imagen aceptable para que los clubes de futbol estén seguros del servicio ofrecido ni existe seguridad al realizar operaciones financieras en la FPF.
5. Se estableció que la dimensión empatía de la calidad de servicio percibida no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF en el 2018, por lo cual asume que la FPF no opera en horarios accesibles, ni ofrece una atención personalizada, no comprende las necesidades específicas de los clubes de futbol ni los trabajadores de la UTM ofrecen ayuda a los clubes de futbol.
6. Como conclusión general se tiene que la variable calidad de servicio percibida, medida por el promedio de sus dimensiones, no se relaciona con la satisfacción del cliente en el “Torneo Centenario” organizado por la FPF, razón por la cual la FPF debe mejorar todos los aspectos relacionados con la calidad del servicio: fiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar la calidad de servicio percibida en todas sus dimensiones: fiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a fin de incrementar la satisfacción de los clientes “Torneo Centenario”, organizado por la FPF, por ser un aspecto clave de los negocios. Para mejorar la fiabilidad la oficina de la UTM se debe: 1) implementar un sistema computarizado libre de errores, 2) mostrar interés en solucionar los problemas presentados por los clubes, para lo cual sería bueno programar reuniones frecuentes para escuchar a los clubes, 3) cumplir con los cronogramas preestablecidos. Para mejorar los aspectos tangibles se debe: 1) modernizar las instalaciones, 2) proveer toda facilidad y servicios que necesitan los clubes, 3) dotar de vestimenta y capacitar a los trabajadores para que siempre muestren una apariencia adecuada y limpia, y 4) equiparse con unidades adecuadas para el transporte de los jugadores. Para mejorar la capacidad de respuesta se debe: 1) comunicar oportunamente a los clubes sobre la programación y transporte de los jugadores, 2) capacitar a los trabajadores para darle soluciones a los problemas presentados por los clubes, 3) mejorar la rapidez y oportunidad del servicio. Para mejorar la seguridad debe: 1) entrenar a sus trabajadores para transmitir confianza a los clubes de fútbol, 2) mejorar la imagen del servicio ofrecido, y 3) implementar un sistema que dé garantías al realizar operaciones financieras en la FPF. Para mejorar la empatía se debe: 1) operar en horarios accesibles para los clubes de fútbol, 2) ofrecer una atención personalizada y 3) esforzarse por comprender las necesidades específicas de los clubes de fútbol.

Se debe continuar esta línea de investigación, tratando de evaluar longitudinalmente (en el tiempo) las variables calidad de servicio percibida y satisfacción de los clientes en el Torneo Centenario, organizado por la FPF, a fin de lograr mayor validez y fiabilidad en los resultados obtenidos, que sirvan de sustento para el programa de mejoras a introducir en el evento.

Se deben asignar recursos humanos, materiales y financieros al programa de evaluación y mejora de los Torneos Centenario, organizado por la FPF.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek Fitness Centres. Gender, age, type of sport center and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450.
- Aktepe, A. (2019). Application of fuzzy quality function deployment model, group decision making and choquet integral to improve service quality in engineering education. *The International Journal of Engineering Education*, 35 (1), 182-194.
- Alcaide, F. (2009). *Fútbol, fenómeno de fenómenos*. Madrid: LID.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Álvarez, G. (2001). *La difusión del fútbol en Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Álvarez, J., Aristizábal, P., Torres, D., & Jurado, V. (2019). Validación de un instrumento para medir la vulnerabilidad en relación con la capacidad de respuesta de la comunidad ante desastres. *Revista Geográfica de América Central*, (62), 278-301.

Alverca, F. A. (2015). *Escala de evaluación de la calidad del servicio por los espectadores de eventos deportivos*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura, España.

Angosto, S., Martínez, A., Rabadán, J. de C., & López, J. M. (2016). Análisis comparativo de la calidad percibida por espectadores en deportes de combate. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 181-188.

Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. *Dominio de las Ciencias*, 3 (Extra 3), 72-83.

Arias, M., Serrano, V., & García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de psicología del deporte*, 16 (2), 99-110.

Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, análisis y evolución*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia, España.

Bases del Campeonato Descentralizado (2018),  
<http://www.fpf.org.pe/documentos-2018/>

Benavides, C. A., Quintana, C., & Marchante, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.

- Bisschoff, C. A., & Lotriet, R. A. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49 (2), 266-286.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.
- Boquera, J., Martínez-Rico, G., Pérez-Campos, C., & Prado-Gascó, V. (2016). Evaluación de eventos deportivos por el deportista con discapacidad: Aporte individual (Modelos de regresión) vs. interacción (Qca). *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 85-88.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. Prentice Hall, México.

- Butier, L. & Levrini, G. (2013). Factores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de baixa renda. *Revista Podium Sport & Leisure and Tourism Review*, 2(2), 143-172. Doi: 10.5585/podium.v2i2.44.
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23: 88-95.
- Cáceres, E. D., & Rottenbacher, J. M. (2013). Consecuencias psicológicas del éxito en una muestra de futbolistas juveniles de la ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico*, 11 (2), 7-18.
- Calabuig, F. & Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 15, 21-25.
- Calabuig, F. (2007). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. (Tesis doctoral). Universitat de València, España.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.

- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., & Añó, V. (2016). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1396-1400.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Caliskan, G. (2009). Criteria in sport management. *International Business Management*, 3 (2), 22-31.
- Calixto, M. G., Okino, N., Hayashida, M., Costa, I. A., Trevizan, M. A., & de Godoy, S. (2011). Escala SERVQUA: validación en población mexicana. *Texto Contexto Enferm* 20 (3), 526-533.
- Campo-Arias, C., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: La consistencia interna. *Revista Salud Pública*, 10 (5), 831-839.
- Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol*. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz, España.

- Cavas, F., Díaz, A., & Martínez, A. (2018). Lealtad de los clientes de un campo de golf. Un estudio de caso. *Journal of Sports Economics & Management*, 8 (2), 100-106.
- Chen, F., Naylor, M., Li, Y., Dai, S., & Ju, P. (2021). Festival or Sport? Chinese Motivations to a Modern Urban Hiking Event. *SAGE Open*.
- Coello, M. (22 de febrero de 2019). Análisis: ¿Por qué a la sub-20 le fue mal en el Sudamericano? Diario La República. En <https://www.pressreader.com/>.
- Colmenares, L. C. (2008). *Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA Banco Provincial, Oficina Rómulo Gallegos de Barquisimeto Estado Lara*. Tesis de especialidad. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Management*, 15, 54-71.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable Management of Sports Federations: The Indirect Effects of Perceived Service on Member's Loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458. <https://doi.org/10.3390/su13020458>
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-139.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-484.
- Diamond, B. A. (2023). *Perceptions of retail service quality at supermarkets in the context of the Covid-19 pandemic in South Africa* [Master of Management Sciences, Durban University of Technology]. [https://openscholar.dut.ac.za/bitstream/10321/4825/3/Diamond\\_BA\\_2023.pdf](https://openscholar.dut.ac.za/bitstream/10321/4825/3/Diamond_BA_2023.pdf)
- Díaz, F. M., Morillo, M. C., & Bethencourt, M. Y. (2011). The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodation Services in Mérida State, Venezuela. *Forum Empresarial*, 16 (1), 25-57.
- Díaz, I. M. R., Castellanos, M., & Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21 (1), 25-33.
- Divayana, D., Suyasa, P., & Adiarta, A. (2020). Content validity determination of the countenance-tri kaya parisudha model evaluation instruments using

lawshe's CVR formula. *Journal of Physics: Conference Series* 1516 012047  
IOP Publishing, 1-7. doi:10.1088/1742-6596/1516/1/012047

Donne, K. (2009). ADVENTUREQUAL: An extension of the SERVQUAL conceptual gap model in young people's outdoor adventure. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6 (3), 253-276.

Du, J., Jordan, J., & Funk, D. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704.

Eklöf, J., & Westlund, A. (1998). Customer satisfaction Index and its role in quality management. *Total Quality Management*, 9 (4), 80-85.

Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X., & Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 15-18.

Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.

Farrelly, F. J., & Quester, P. G. (2005). Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange. *Industrial Marketing Management*, 34, 211-219

Fatima, I., Humayun, A., Anwar, M. I., Iftikhar, A., Aslam, M., & Shafiq, M. (2017). How do patients perceive and expect quality of surgery, diagnostics, and

emergency services in tertiary care hospitals? An evidence of gap analysis from Pakistan. *Oman Medical Journal*, 32: 297-305. doi: 10.5001/omj.2017.58

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191

Fernández, A. J., & Prado, J. C. (2005). *Medición y análisis de la satisfacción del cliente. Prácticas en empresas de Galicia y Portugal*. IX Congreso de Ingeniería de Organización Gijón, 8 y 9 de septiembre de 2005.

Fernández, G. M., & Nina, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3609866> *Revista Empresarial*, 10 (37), 27-35.

Fernández, M. M., Campos, J. A., & Maté, C. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, 147, 23-55.

Fornell, C. (1995). Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. *Advances in Strategic Management*, 11, 217-229.

Funk, D. C., & Jam, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 189-217.

- Gálvez, P., Conde, E., Estrella, A., García, J., Romero, R. P., Vélez, L., & Pitts, B. G. (2018). Testing factorial invariance of the questionnaire of evaluation of the quality perceived in sports services in Spanish, Ecuadorian and Colombian users. *Current Psychology*, 1249–1256. doi:10.1007/s12144-018-0053-y
- Ganesh, J., Arnold, M., & Kristy, E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- García, E. (2011). Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano. *Journal of Business*, 3(2), 79-107.
- García, F. G., Alguacil, M., & Molina, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 16-19
- García, F., Molina, N., & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *Sport Tk: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8 (1), 29-36.
- García, J. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad de Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319.

- García, J., Bernal, A., Fernández, J., & Vélez, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- Garman, A.N., Standish, M.P., & Wainio, J.A. (2020). Bridging worldviews: Toward a common model of leadership across the health professions. *Health Care Management Review* 45(4), E45-E55.
- Garson, G. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gásquez, R. (2017). *Football and economy relations at the international level*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona, España.
- Gayathri, H., Vinaya, M. C., & Lakshmisha, K. (2005). A pilot study on the service quality of insurance companies. *Journal of Services Research*, 5 (2), 123-138.
- Georgiadou, V., & Maditinos, D. (2017). Measuring the quality of health services provided at a Greek Public Hospital through patient satisfaction. Case Study: The General Hospital of Kavala. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(2), 60-72.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.

- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Gilson, L. (2003). Trust and the development of health care as a social institution. *Social Science and Medicine*, 56, 1453-1468.
- Godoy, R., Reyes, V., Huanca, T., Tanner, S., Leonard, W. R., Mc Dade, T., & Valdez, V. (2005). Do smiles have a face value? Panel evidence from Amazonian Indians. *Journal of Economic Psychology*, 26, 469-490.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 516-558.
- González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3), 253-265.
- González, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 12 (2), 43-62.
- Grammatikopoulos, V., Papacharisis, V., & Koustelios, A. (2006). Modeling sport services in greece: A re-evaluation of outcome dimension. *Perceptual and Motor Skills*, 102 (1), 62-64.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

- Grijalva, M., Cevallos, D., & Jiménez, M. (2020). Análisis del perfil de usuario como herramienta para la disminución de abandonos en centros deportivos. *mktDESCUBRE*, 1(3), 107-117
- Grönroos, C. (1982a). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(1), 30-41
- Grönroos, C. (1982b). *Strategic management and marketing in the service sector. Swedish School of Economics and Business Administration*. Sweden: Helsingfors.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guerra, R. (2012). *Una nueva propuesta de imagen corporativa para el futbol peruano. Unidad de Palermo*. Lima: Perú.
- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89-95.
- Gustafsson, A. & Johnson, M. D. (2004). Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7, 24-141.
- Hammer, J., Memaran, N., Huber, W.-D., & Hammer, K. (2020). Development and validation of the paediatric Carbohydrate Perception Questionnaire (pCPQ), an instrument for the assessment of carbohydrate-induced gastrointestinal symptoms in the paediatric population. *Neurogastroenterology and Motility*, 32 (12), art. no. e13934.

- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona. Gestión 2000.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourist's Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 317-331.
- Hernández, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 179-196.
- Hernández, H. G., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 169-185.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167-1177.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hitt, M. A., Ireland, R., & Hoskisson, E. R. (2008). *Administración Estratégica*. Editorial Thomson. México.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), pp. 1-12.

- Hoffman, K., & Bateson, K. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Forth Worth, The Dryden Press.
- Hyun, M., & Jordan, J. (2019). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, reparticipation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>.
- Ibarra, L. R., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 229-260.
- Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial, Málaga.
- Jain S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29: 25-38.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2008). Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3500885> *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2944, 47-70.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyog, A., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-

satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.  
[https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2021\\_104.pdf](https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_104.pdf)

Kajenthiran, K. (2018). An empirical study on retail service quality and its impact on customer loyalty in the supermarket in Jaffna. *Journal of Marketing*, 3(1): 17-36.

Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and royalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.

Kaplanidou, K., Jordan, J., Funk, D., & Ridinger, L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.

Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.

Khan, M., & Khan, M. A. (2009). How technological innovations extend services outreach to customers: The changing shape of hospitality services taxonomy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 509-522.

Kim, M., & Trail, G. T. (2010). The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*, 13 (3), 225-234.

- Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (1), 46-59. doi/10.1108/IJSMS-11-01-2009-B004.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (Octava Ed). México: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing* (Cuarta Ed.). Londres: Prentice-Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), 1007-1015.
- Kuratko, D. F., Goodale, J. C., & Hornsby, J. S. (2001). Quality practices for a competitive advantage in smaller firms. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 293- 311.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28 (1), 1-15.

- Kyonka, E.G.E. (2019). Tutorial: Small-N Power Analysis. *Perspectives on Behavior Science*, 42, 133–152. <https://doi.org/10.1007/s40614-018-0167-4>
- Langviniene, N., & Sekliuckiene, J. (2008). Assessment of SPA services quality in lithuania: Customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10 (2), 230-241.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, Binghamton, 30 (4), 418-428.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lee, J. (2007). SERVQUAL vs SERVPERF: round 2 in a multi-cultural setting. *Journal of Academy of Business and Economics*, 7 (3), 77-87.
- Lee, J., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14 (1), p. 54-63.
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020). Service Perceptions in Fitness Centers: IPA Approach by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 28-44.
- Levrini, G., Nique, W., & Poeta, C. (2019). La Pasión Supera la Razón: El Fútbol Brasileño y la Crisis Económica. PODIUM Sport, *Leisure And Tourism Review*, 8(1), 01-19. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.309>

- Lezcano, L. A., & Cardona, J. A. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios médicos según las dimensiones del SERVQUAL en un hospital de Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3369036> *Archivos de medicina*, 14 (4), 1-9. doi: 10.3823/1402
- Lloréns, F. J. & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Losada, O. M., & Rodríguez, O. A. (2007). Calidad del servicio de salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos Administrativos*, 20, 237-258.
- Loureiro, S. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Maeshiro, A. (2018). Informe PuntoEdu sobre la situación del fútbol peruano. En: <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/informe-puntoedu-sobre-la-situacion-del-futbol-peruano/>.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Mayor, J. M., Martínez, V., & Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.

- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 139- 153.
- Martin, D. S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14 (1), 1-15.
- Martín, M. L., & Díaz, E. (2009). Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (39), 59-94.
- Martínez, E. (2015). *Gestión de la calidad de los servicios de los clubes de fútbol base*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia, España.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; A first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8 (31), 244-255.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009). A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 9(36), 431-453.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Martini, M. L. F., Guazzalli, C. A. B. & C. Brandalise, C. (2012). *Futebol: do lúdico ao uso político em eventos de grande porte: o Mundial de Futebol de 1978*.

Trabajo de conclusión de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Puerto Alegre.

Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.

Martins, M., Santos, V., de Oliveira, L., & Clayton, A. (2019). Baja gastronomía: análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3796289> *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (3), 714-735.

Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., Faul, F. (2007). A short tutorial of G\*Power. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), p. 51-59  
<https://doaj.org/article/41fee79595b44790a07-cac8d9be92e76>

Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with wervice: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.

Miguel, M. C., & Silveira, R. Z. (2018). Qualidade, organização museológica e extensão universitária: avaliação pluralizada pelo o aporte teórico metodológico servqual. *Brazilian Journal of Information Science*, 12 (4), 11-21.

Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. *International Journal of Production*

*Research*, 47 (22), 6179-6203. <https://doi.org/10.1080/00207540802126629>.

Min, S., Khoon, C. C., & Tan, B. L. (2012). Motives, Expectations, Perceptions and Satisfaction of International Students Pursuing Private Higher Education in Singapore. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), 122-138.

Molina, N., Mundina, J. J., & Gómez, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8 (1), 23-28.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC: Barcelona (España).

Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146-162.

Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11 (2), 147-154.

Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2005). Quality evaluation in physical activity programs. *Psicothema*, 17 (2), 311-317.

Moreno, F. J. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de auditoría desde la perspectiva de los clientes: una aproximación de la escala Servqual*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, España.

- Morillo, M. (2010). *La relevancia del turismo en el Estado Mérida, Venezuela: la calidad del servicio en los alojamientos turísticos como estrategia de competitividad*. Universidad de la Laguna, España.
- Morillo, M., Morillo, M. C., & Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 234, 101-130.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5 (1), 25-43.
- Navarro, A., Reyes, M. E., & Acedo, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 87-94.
- Nicolás-López, J., & Escaravajal-Rodríguez, J. (2020). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 9(1), 105-112
- Niedrich, R., Kiryanova, E., & Black, W. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81, 49-57.
- Nieves, J., & Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 46, 51-58.
- Nogales, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *ebalonmano.com, Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52.

Núñez, J., & Escamilla, P. (2019). ¿Qué caminos existen hacia la calidad de servicio en clubes deportivos de baloncesto? Análisis de orientación emprendedora y nivel de competición. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, 8 (1), 37-44.

Núñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/>

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Nuviala, R., & González, J. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11-32.

Nuviala, A., Salinero, J., García, M., Gallardo, L., & Burillo, P. (2010). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 121-135.

Nuviala, A., Tamayo, J. A., Fernández, A., Pérez, J. A., & Nuviala, R. (2011). Calidad del servicio deportivo en la edad escolar desde una doble perspectiva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11 (42), 220-235.

Nuviala, R.N., Ordás, R.P., Gámez, G.M., & Miguel, D.F. (2021). Incidence of gender and age on the quality, satisfaction and perceived value of users of organized sports activities | [Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos*, 42, 37-46

- Ochando, M. V., Rucabado, A., & Ortega, A. R. (2015). Calidad en los servicios sociales de acogimiento familiar. *Alternativas: Cuadernos de Trabajo Social*, 22, 139-153. doi: 10.14198/ALTERN2015.22.08
- Oliveira, R. (2011). O futebol como instrumento de criação e representação de identidade na novela- o caso *Juvenal Atena*. XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação Anais, 34, Recife.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational divers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 72, 78-89.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 64(4), 420-430.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Peñaranda, Z. V., Quijano, A., & Manzano, S. J. T. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 17 (1), 94-111.
- Peralta, R., Ruíz, C. M. L., Benítez, N. F., Fleitas, A. A., Franco, N., & Ortega, J. L. (2019). Nivel de satisfacción de los pacientes egresados del Servicio de

Clínica Médica del Hospital Nacional en 2018. *Revista Virtual de la Sociedad Paraguaya de Medicina Interna*, 6 (1), 41-53.

Pereira, C., Ferreira, J., & Alves, H. (2010). Conhecimento tácito como vantagem competitiva nos relacionamentos com o cliente: proposta de modelo conceptual para o Turismo Rural. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII (14), 181-208.

Pereira, J., Molina, J. F., Taní, J. J., Pertusa, E. M., & López, M. D. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3 (1), 1-21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>

Perić, M. & Cuic, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 1-17.

Prado-Gascó, V., & Calabuig-Moreno, F. (2016). La medición de la calidad de servicio en eventos deportivos: Modelos lineales vs. QCA. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(3), 126-136.

Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573-585. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00175-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00175-5)

Raidal, S., & Volet, S. (2008). Preclinical students' predispositions towards social forms of instruction and self-directed learning: A challenge for the development of autonomous and collaborative learners. *Higher Education*, 57(5), 577-596.

- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International entrepreneurship and management journal*, 7(1), 57-69.
- Reboloso, E., Salvaro, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del Servqual en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20 (3), 335-373.
- Remião, R. E. (2012). Futebol: do Lúdico ao uso político em eventos de grande porte, o Mundial de futebol de 1978. Disertación de Maestría. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Puerto Alegre.
- Reyes, M. E. (2013). *Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(6), 57-73.
- Richards, K. E., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120-130.
- Rodríguez, I., Agudo, A., García, M. M., & Herrero, A. (2003). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: Aplicación al fútbol profesional*. Barcelona: Actas del Congreso Mundial de Gestión Deportiva.

- Rosa, I. M., Castellanos, M., & Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de administración*, 30 (52), 54-64.
- Salinas, G. A. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XVII, 163-192.
- Sánchez, A. J. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de Gestión en un mercado industrial*. Tesis doctoral. Universidad de Almería, España.
- Santabárbara, J. (2021). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.132565>
- Santhiyavalli, G., & Sandhya, B. (2011). Service quality evaluation in select commercial Banks: a comparative study. *The IUP Journal of operations management*, X, (1), 43-62.
- Santomá, R. (2004). Comparación en el uso del e-mail y el equipamiento en TIC entre hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma. Papers Doctoral, presentado en la 13° International Leisure and Tourism

Symposium ESADE-FIRA DE BARCELONA, celebrado del 21 al 24 de abril de 2004.

Santos, A., Mondo, T., & Da Costa, J. (2011). Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y perspectivas del turismo*, 20(1), 110-26.

Sanz, E., Ponce, L. E., & Rhoden, I. (2006). Satisfaction according to the physical sport activities service of free time. The specific case of the community of the university of la rioja (Spain). *Movimento*, 12 (3), 13-42.

Sanz, I., Redondo, J., Gutiérrez, P., & Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *Motricidad: European Journal of Human Movement*, 71(13), 17-36.

Sasser, W., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.

Serrano, J., & Segado, F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura. *Deporte CCD*, 28(10), 67-76

Serrano, V., Rial, A., García, O., & Hernández, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts*, 102(4), 95-105.

- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., & Hon-Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. *Business Process Management Journal*, 17 (1), 67-81.
- Shonk, D., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Šíma, J., & Ruda, T. (2019). Using the SERVQUAL model in prediction of customer satisfaction in Czech Fitness Centres. *Management Studies*, 7(1), 42-49.
- Sohail, M.S., & Hasan, M. (2021). Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives, 17(1), 54-66
- Solanellas, F., & Fanega, L. (2019). Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del Baix Llobregat. *Revista de psicología del deporte*, 28 (1), 105-114.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing an Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Szabó, Á. (2010). Leisure sport services quality. International Conference on Service Systems and Service Management, Tokyo, 821-826.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., & Kostas, A. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6 (3), 277-291.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2), 321-337.
- Tomasi, R. V. (2011). Satisfação dos clientes do restaurante Café na Paleta. Tesis de pregrado. Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Puerto Alegre.
- Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 20 (36), 157-171.

- Tsiotskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17 (5), 625-631.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199–208.
- Unruh, S., Unruh, N., Moorman, M., & Seshadri, S. (2005). Collegiate student-athletes' satisfaction with athletic trainers. *Journal of Athletic Training*, 40 (1), 52-55.
- Varela, J., Rial, A., & García, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15 (4), 656-661.
- Vigil, E., Valls, W., & Romero, A. (2004). El modelo de Servqual como técnica de evaluación y diagnóstico en empresas hoteleras. *Gestión de hoteles y restaurantes*, 58, 25-29.
- Villa, I., Sánchez, C., & Manassero, M. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 4(1), 59-73.
- Villanueva, S. D., Carrera, O. S., & Guerrero, M. A. (2018). El Liderazgo y su relación con la Satisfacción de los Clientes: un enfoque teórico. *INNOVA Research Journal*, 3 (11), 29-34.

- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: the moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 119-129.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2009). The PESPERF scale: An instrument for measuring service quality in the school of physical education and sports sciences (PESS). *Quality Assurance in Education*, 17 (4), 393-415.
- Yoshida, M. & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24 (3), 338-361.
- Yoshida, M. & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14 (1), 13-24.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20, 427-442.
- Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3470360> *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10 (22), 26-38.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-250.

- Yusof, A., & See, L. H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V., & Bitner, L. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Connaughton, D. P., Bennett, G., & Smith, D. W. (2005). Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games. *International Journal of Sport Management*, 6(1), 47.

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

	<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
<b>General</b>	¿Cómo se relacionan la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	Determinar la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Futbol.	Calidad de servicio percibida  Satisfacción del cliente
<b>Objetivos específicos</b>	1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	1. Determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	1. La dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La dimensión Fiabilidad  Satisfacción del cliente
	2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	2. Determinar la relación entre la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	2. La dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La dimensión Aspectos tangibles  La satisfacción del cliente

	3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	3.Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	3. La relación entre la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La Capacidad de respuesta La satisfacción del cliente
	4) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	4.Determinar la relación entre la dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	4. La dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La Seguridad La satisfacción del cliente
	5) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018?	5.Determinar la relación entre la dimensión Empatía de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	5.La dimensión Empatía de la calidad de servicio percibida se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de futbol en el año 2018	La Empatía La satisfacción del cliente

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2. Cuestionario de calidad de servicio percibida

Con relación con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Fútbol en el año 2018, y de acuerdo con su percepción de la calidad de servicio asigne una puntuación a los ítems de acuerdo con la escala siguiente: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, y (1) Totalmente en desacuerdo.		5	4	3	2	1	Siglas
Dimensiones	Ítems del instrumento						
Fiabilidad	1. La oficina de la UTM hace el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores.						Fia1
	2. La oficina de la UTM muestra interés en solucionar los problemas presentados por los clubes.						Fia2
	3. La UTM brinda un buen servicio en la organización de los campeonatos en los tiempos establecidos.						Fia3
Aspectos tangibles	4. La FPF cuenta con instalaciones modernas y atractivas que necesitan los clubes para disfrutar el servicio.						Tan1
	5. La FPF cuenta con todas las instalaciones, facilidad y servicios que necesitan los clubes.						Tan2
	6. Los trabajadores de la FPF poseen una apariencia adecuada y limpia.						Tan3
	7. La FPF ofrece las unidades adecuadas para el transporte de los jugadores.						Tan4
Capacidad de respuesta	8. La FPF comunica a los clubes sobre la programación y transporte de los jugadores.						Cre1
	9. Los trabajadores de la UTM se encuentran completamente capacitados para darle soluciones a los problemas presentados por los clubes.						Cre2
	10. La FPF brinda un servicio rápido y oportuno.						Cre3
Seguridad	11. El comportamiento de los trabajadores de la FPF inspira confianza a los clubes de fútbol.						Seg1
	12. La FPF ofrece una imagen aceptable para que los clubes de fútbol estén seguros del servicio ofrecido.						Seg2
	13. Existe seguridad al realizar operaciones financieras en la FPF.						Seg3
Empatía	14. La FPF opera en horarios accesibles para los clubes de fútbol.						Emp1
	15. La FPF ofrece una atención personalizada a los clubes de fútbol.						Emp2
	16. Los trabajadores de la UTM ofrecen una atención personalizada a los clubes de fútbol.						Emp3
	17. La FPF comprende las necesidades específicas de los clubes de fútbol.						Emp4
	18. Los trabajadores de la UTM ofrecen ayuda a los clubes de fútbol.						Emp5

Fuente: elaboración propia con base en el modelo ServVPerf (Cronin & Taylor, 1992) y ServQual (Parasuraman et al., 1991)

Anexo 3. Cuestionario de satisfacción del cliente del torneo centenario de futbol peruano del año 2018.

Con relación con el Torneo Centenario organizado por la Federación Peruana de Futbol en el año 2018, indique con una x el nivel de satisfacción experimentado con los servicios siguientes:	Valoración					Siglas
	5	4	3	2	1	
Items						
La atención recibida en las oficinas de la UTM.						Sat1
La calidad de la organización de campeonatos de la UTM.						Sat2
Las canchas de futbol en las que se realizan los campeonatos de la UTM.						Sat3
La relación calidad/precio del servicio en los campeonatos organizados por la UTM.						Sat4
La relación atención recibida/precio del servicio en las oficinas de la UTM.						Sat5
¿Cómo valora la satisfacción de los clubes participantes con la calidad de los campeonatos realizados por la UTM?						Sat6

*Formato de respuesta: (5) Totalmente satisfecho, (4) satisfecho (3) indiferente, (2) Insatisfecho, y (1) Totalmente Insatisfecho*

Fuente: elaboración propia a partir de los trabajos de: Alonso, Rial y Rial, 2013; Dorado y Gallardo, 2004; García, 2009; Hayes, 1999.

#### Anexo 4. Modelo de tabla de juicio de expertos

Tabla de calificación del instrumento calidad de servicio percibida.

Dimensión	Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Fiabilidad	Fia1					
	Fia2					
	Fia3					
Aspectos tangibles	Tan1					
	Tan2					
	Tan3					
	Tan4					
Capacidad de respuesta	Cre1					
	Cre2					
	Cre3					
Seguridad	Seg1					
	Seg2					
	Seg3					
Empatía	Emp1					
	Emp2					
	Emp3					
	Emp4					
	Emp5					

Tabla de calificación del instrumento satisfacción del cliente.

Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Sat1					
Sat2					
Sat3					
Sat4					
Sat5					
Sat6					

Resultados del juicio de expertos aplicado a los instrumentos de recogida de información

Anexo 5. Instrumento para medir la calidad de servicio percibida

Experto 1

Dimensión	Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Promedio
Fiabilidad	Fia1	4	3	4	4	4
	Fia2		4	4	4	4
	Fia3		4	4	4	4
Aspectos tangibles	Tan1	4	4	4	4	4
	Tan2		4	4	4	4
	Tan3		4	4	3	4
	Tan4		4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Cre1	4	4	4	4	4
	Cre2		4	4	4	4
	Cre3		4	4	4	4
Seguridad	Seg1	4	4	4	4	4
	Seg2		4	4	4	4
	Seg3		4	4	4	4
Empatía	Emp1	4	4	4	4	4
	Emp2		4	4	4	4
	Emp3		4	4	4	4
	Emp4		4	4	4	4
	Emp5		4	4	4	4

Experto 2

Dimensión	Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Promedio
Fiabilidad	Fia1	4	4	4	4	4
	Fia2		4	4	4	4
	Fia3		4	4	4	4
Aspectos tangibles	Tan1	4	4	4	4	4
	Tan2		4	4	4	4
	Tan3		4	4	4	4
	Tan4		4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Cre1	4	4	4	4	4
	Cre2		4	4	4	4
	Cre3		4	4	4	4
Seguridad	Seg1	4	4	4	4	4
	Seg2		4	4	4	4
	Seg3		4	4	4	4
Empatía	Emp1	4	4	4	4	4
	Emp2		4	4	4	4
	Emp3		4	4	4	4
	Emp4		4	4	4	4
	Emp5		4	4	3	4

Experto 3

Dimensión	Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Promedio
Fiabilidad	Fia1	4	4	4	4	4
	Fia2		4	4	4	4
	Fia3		4	4	4	4
Aspectos tangibles	Tan1	4	4	4	4	4
	Tan2		4	4	4	4
	Tan3		4	4	4	4
	Tan4		4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Cre1	4	4	4	4	4
	Cre2		4	4	4	4
	Cre3		4	4	4	4
Seguridad	Seg1	4	4	4	4	4
	Seg2		4	4	4	4
	Seg3		4	4	4	4
Empatía	Emp1	4	4	4	4	4
	Emp2		4	4	4	4
	Emp3		4	4	4	4
	Emp4		4	4	4	4
	Emp5		4	4	4	4

Experto 4

Dimensión	Item	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Promedio	Promedio global
Fiabilidad	Fia1	4	4	4	4	4	4
	Fia2		4	4	4	4	4
	Fia3		4	4	4	4	4
Aspectos tangibles	Tan1	4	4	4	4	4	4
	Tan2		4	4	4	4	4
	Tan3		4	4	4	4	4
	Tan4		4	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Cre1	4	4	4	4	4	4
	Cre2		4	4	4	4	4
	Cre3		4	4	4	4	4
Seguridad	Seg1	4	4	4	4	4	4
	Seg2		4	4	4	4	4
	Seg3		4	4	4	4	4
Empatía	Emp1	4	4	4	4	4	4
	Emp2		4	4	4	4	4
	Emp3		4	4	4	4	4
	Emp4		4	4	4	4	4
	Emp5		4	4	4	4	4

## Anexo 6. Instrumento para medir la satisfacción del cliente

### Experto 1

ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio
Sat1	4	4	4	4	4
Sat2		4	4	4	4
Sat3		4	4	3	4
Sat4		4	4	4	4
Sat5		4	4	4	4
Sat6		4	4	4	4

### Experto 2

ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio
Sat1	4	4	4	4	4
Sat2		4	4	4	4
Sat3		4	4	4	4
Sat4		4	4	4	4
Sat5		4	4	3	4
Sat6		4	4	4	4

### Experto 3

ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio
Sat1	4	4	4	4	4
Sat2		4	4	4	4
Sat3		4	4	4	4
Sat4		4	4	4	4
Sat5		4	4	4	4
Sat6		4	4	4	4

### Experto 4

ITEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio	Promedio global
Sat1	4	4	4	4	4	4
Sat2		4	4	4	4	4
Sat3		4	4	4	4	4
Sat4		4	4	4	4	4
Sat5		4	4	4	4	4
Sat6		4	4	4	4	4

## Anexo 7. Validación del instrumento calidad de servicio percibida con el modelo Lawshe

Item	De acuerdo	No de acuerdo	RVC
1. La oficina de la UTM hace el mejor esfuerzo en tener registro libre de errores	4	0	1,0
2. La oficina de la UTM muestra interés en soluciones los problemas presentados por los clubes	4	0	1,0
3. La UTM brinda un buen servicio en la organización de los campeonatos en los tiempos establecidos	4	0	1,0
4. La FPF cuenta con instalaciones modernas y atractivas que necesitan los clubes para disfrutar el servicio	4	0	1,0
5. La FPF cuenta con todas las instalaciones, facilidad y servicios que necesitan los clubes	4	0	1,0
6. Los trabajadores de la FPF poseen una apariencia adecuada y limpia	4	0	1,0
7. La FPF ofrece las unidades adecuadas para el transporte de los jugadores	4	0	1,0
8. La FPF comunica a los clubes sobre la programación y transporte de los jugadores	4	0	1,0
9. Los trabajadores de la UTM se encuentran completamente capacitados para darle soluciones a los problemas presentados por los clubes	4	0	1,0
10. La FPF brinda un servicio rápido y oportuno	4	0	1,0
11. El comportamiento de los trabajadores de la FPF inspira confianza a los clubes de futbol	4	0	1,0
12. La FPF ofrece una imagen aceptable para que los clubes de futbol estén seguros del servicio ofrecido	4	0	1,0
13. Existe seguridad al realizar operaciones financieras en la FPF	4	0	1,0
14. La FPF opera en horarios accesibles para los clubes de futbol	4	0	1,0
15. La FPF ofrece una atención personalizada a los clubes de futbol	4	0	1,0
16. Los trabajadores de la UTM ofrecen una atención personalizada a los clubes de futbol	4	0	1,0
17. La FPF comprende las necesidades específicas de los clubes de futbol	4	0	1,0
18. Los trabajadores de la UTM ofrecen ayuda a los clubes de futbol	4	0	1,0
		Total=	18,0
		Media RVC=	1,0

RVC: Razón de Validez de Contenido

## Anexo 8. Validación del instrumento para medir la satisfacción del cliente con el modelo Lawshe

N°	Items	De acuerdo	No de acuerdo	RVC
1	La atención recibida en las oficinas de la UTM	4	0	1,0
2	La calidad de la organización de campeonatos de la UTM	4	0	1,0
3	Las canchas de futbol en las que se realizan los campeonatos de la UTM	4	0	1,0
4	La relación calidad/precio del servicio en los campeonatos organizados por la UTM	4	0	1,0
5	La relación atención recibida/precio del servicio en las oficinas de la UTM	4	0	1,0
6	¿Cómo valora la satisfacción de los clubes participantes con la calidad de los campeonatos realizados por la UTM?	4	0	1,0
			Total=	6,0
			Media RVC=	1,0

RVC: Razón de Validez de Contenido