



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Proyecto de titulación presentado previo a la obtención del título
de Licenciado/a en Administración de Empresas.

Autores:

Acosta Aimacaña Erik Joel
Pérez Andrango Silvia Estefanía

Tutor Académico:

Mg. Parra Trávez Eric David

LATACUNGA – ECUADOR

ABRIL – AGOSTO 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Acosta Aimacaña Erik Joel, con cédula de ciudadanía No 0504874694 y Pérez Andrango Silvia Estefanía, con cédula de ciudadanía No 0550163026 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, siendo el Mg. Eric David Parra Trávez, tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 6 de agosto del 2026



Acosta Aimacaña Erik Joel

CI: 0504874694



Pérez Andrango Silvia Estefanía

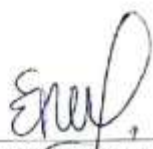
CI: 0550163026

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Acosta Aimacaña Erik Joel, Pérez Andrango Silvia Estefanía, de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir con las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 3 de agosto del 2026



Mg. Eric David Parra Trávez
CI: 0503575789
TUTOR

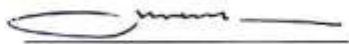
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto los postulantes: Acosta Aimacaña Erik Joel, Pérez Andrango Silvia Estefanía, con el título de proyecto de investigación: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 3 de agosto del 2026

Para constancia firmas



Ph.D. Walter Humberto Navas Olmedo
C.C: 0501475057
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Doc. Libia Dolores Almendra Lara
C.C: 0501797997
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Tatiana Elizabeth Arana Sangacha
C.C: 1722759147
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO I

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis amados padres, Efraín Acosta y María Aimacaña, gracias por su amor, apoyo incondicional y su sacrificio. Ustedes han sido mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y este logro también les pertenece por confiar siempre en mí.

A mi compañera de tesis, Estefanía Pérez, por su dedicación, responsabilidad y valiosa colaboración durante el desarrollo de esta investigación. Su esfuerzo y trabajo en equipo fueron esenciales para culminar con éxito este proyecto de investigación.

A mi hermana y a toda mi familia, gracias por su cariño, comprensión y palabras de aliento. Su apoyo fue fundamental para mantenerme motivado y seguir adelante en los momentos más difíciles.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Mg. Eric Parra, por su orientación, dedicación y valiosos conocimientos durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradezco a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi por contribuir a mi formación académica y profesional.

Con cariño,

Erik Joel Acosta Aimacaña

AGRADECIMIENTO II

En primer lugar, doy gracias a Dios por brindarme salud, vida, sabiduría y fortaleza para superar cada desafío y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida profesional.

A mis padres y a mi hermano quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, guiándome con sus consejos, brindándome su amor y apoyo incondicional en momentos de alegría y dificultades durante el transcurso de mis estudios universitarios.

A mi compañero de tesis Erik Acosta, por su compromiso y colaboración constante, que hicieron posible la culminación de este anhelado proyecto de titulación

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme sus puertas y permitirme formarme como profesional; a los docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias, por lo cual, de manera especial a mi tutor de proyecto, por su orientación, paciencia y confianza depositada en mis capacidades y habilidades para el desarrollo de este trabajo.

Con cariño,

Silvia Estefanía Pérez Andrango

DEDICATORIA I

Dedico este logro a las personas que han sido mi mayor fortaleza y motivación para alcanzar esta meta.

A mis queridos padres, Efraín Acosta y María Aimacaña, por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio. Gracias por creer en mí, por enseñarme el valor de la perseverancia y por apoyarme en cada paso de este camino. Este logro también les pertenece.

A mi compañera de tesis, Estefanía Pérez, por su apoyo, dedicación y compromiso durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por tu esfuerzo, constancia y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí para alcanzar juntos esta importante meta académica.

A mi hermana, Tatiana, y a toda mi familia, gracias por su cariño, apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de este camino. Sus palabras de aliento, su confianza y sus muestras de afecto fueron una fuente de motivación para seguir adelante y alcanzar esta meta.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Este logro representa el esfuerzo, la perseverancia y el apoyo de quienes siempre creyeron en mí.

Erik Joel Acosta Aimacaña

DEDICATORIA II

Este proyecto de investigación se la dedico a mi amada madre, Silvia Andrango, mi padre Leonardo Pilatasig y a mi hermano Cristian Pérez, por ser los pilares fundamentales que me han sostenido a lo largo de este arduo, pero gratificante recorrido. Gracias por haber caminado a mi lado, brindarme su amor, cariño y compañía en los momentos más difíciles.

Gracias por creer en mí, por motivarme e impulsarme a perseguir mis sueños sin desfallecer. Cada esfuerzo realizado y cada meta alcanzada han sido posibles gracias a su confianza, sacrificio y ejemplo de perseverancia.

A mi compañero de tesis, Erik Acosta, por su apoyo, compromiso y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos ustedes por ser mi fuerza, mi guía y el soporte inquebrantable en este trayecto. Este logro también les pertenece.

Silvia Estefanía Pérez Andrango

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TITULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL
POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Autor / es:

Acosta Aimacaña Erik Joel
Pérez Andrango Silvia Estefanía

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga, para lo cual se aplicó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal, considerando una población de 311 usuarios y una muestra de 172 participantes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, además, la información se recopiló mediante un cuestionario estructurado de 20 ítems con escala de Likert, basado en el modelo SERVQUAL, validado por juicio de expertos y con una confiabilidad general de 0,991 según el alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron una percepción moderadamente favorable de la calidad del servicio y un nivel medio-alto de satisfacción, destacándose la empatía, la capacidad de respuesta y la tangibilidad como las dimensiones mejor valoradas, mientras que la fiabilidad, el valor percibido y las condiciones de las instalaciones presentaron oportunidades de mejora, finalmente, mediante el coeficiente Rho de Spearman se determinó una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables, con un valor de $\rho = 0,950$ y $p < 0,001$, concluyendo que una mejor percepción de la calidad del servicio se relaciona con mayores niveles de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción de los clientes, modelo SERVQUAL, servicios deportivos, Polideportivo SELC.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE SELC SPORTS CENTER IN THE CITY OF LATACUNGA”

Author:

Erik Joel Acosta Aimacaña
Perez Andrango Silvia Estefania

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at the SELC Sports Center in the city of Latacunga. A quantitative approach was applied, with a descriptive-correlational scope, a non-experimental and cross-sectional design, considering a population of 311 users and a sample of 172 participants selected through simple random probabilistic sampling. In addition, the information was collected through a structured questionnaire of 20 items with a Likert scale, based on the SERVQUAL model, validated by expert judgment and with a general reliability of 0.991 according to Cronbach's alpha. The results showed a moderately favorable perception of service quality and a medium-to-high level of satisfaction. Empathy, responsiveness, and tangibility stood out as the highest-rated dimensions, while reliability, perceived value, and facility conditions presented opportunities for improvement. Finally, Spearman's rho coefficient showed a very strong, positive, and statistically significant relationship between the variables ($\rho = 0.950$, $p < 0.001$), indicating that a better perception of service quality is associated with higher levels of customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model, sports services, SELC Sports Center.

Latacunga, 15 de julio de 2026

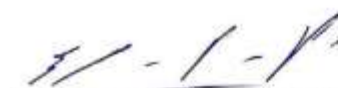
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC de la ciudad de Latacunga”** presentado por: **Silvia Estefanía Perez Andrango y Erik Joel Acosta Aimacaña** de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Atentamente,



Lic. Pacheco Pruna Edison Marcelo, Mg.
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
CI: 0502617350



ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO I.....	v
AGRADECIMIENTO II.....	vi
DEDICATORIA I.....	vii
DEDICATORIA II.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
INDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE FIGURAS.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Contextualización.....	2
2.2. Justificación	6
2.3. Formulación del problema	8
2.4. Objetivos	8
2.4.1. Objetivo general.....	8
2.4.2. Objetivos específicos	8
2.5. Actividades y tareas en relación a los objetivos planteados.....	9
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	10
3.1. Beneficiarios directos.....	10
3.2. Beneficiarios indirectos.....	10
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	11
4.1. Antecedentes	11
4.2. Bases teóricas.....	15
4.2.1. Teoría clásica de la Administración.....	15
4.2.2. Teoría general de sistemas	15
4.2.3. Teoría de la gestión de la calidad total.....	16
4.2.4. La Calidad.....	16
4.2.5. Calidad del servicio.....	17

4.2.6. Importancia de la calidad del servicio.....	18
4.2.7. Elementos de la calidad del servicio	18
4.2.8. Ventajas de la calidad del servicio	19
4.2.9. Limitaciones y desafíos de la gestión de la calidad del servicio	19
4.2.10. Características de la calidad del servicio	20
4.2.11. El Triángulo del servicio.....	20
4.2.12. Evaluación de la calidad del servicio	21
4.2.13. Dimensiones de la calidad del servicio	22
4.2.14. Teoría de la confirmación y disconfirmación de expectativas	23
4.2.15. Teoría del valor percibido	23
4.2.16. Satisfacción de los clientes	23
4.2.17. Importancia de la satisfacción del cliente	24
4.2.18. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.19. Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente	26
4.2.20. Evaluación de la satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.21. Modelo de satisfacción del cliente	26
4.2.22. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.23. Niveles de satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.
5. METODOLOGÍA	29
5.1. Enfoque de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Método de la investigación	29
5.2.1. Método analítico-sintético.....	29
5.3. Modalidad de la investigación	29
5.3.1. Investigación de campo.....	29
5.3.2. Investigación bibliográfico-documental.....	30
5.4. Alcance de la investigación.....	30
5.4.1. Alcance descriptivo	30
5.4.2. Alcance correlacional.....	31
5.5. Diseño de la investigación	31
5.5.1. Diseño no experimental.....	31
5.5.2. Corte transversal.....	31
5.6. Hipótesis de la investigación.....	31
5.7. Técnica de investigación	32

5.7.1. Encuesta	32
5.8. Instrumento de recolección de datos	32
5.8.1. Cuestionario	32
5.9. Escala tipo Likert	33
5.10. Validez del instrumento	33
5.11. Fiabilidad del instrumento	34
5.12. Recolección de los datos	35
5.13. Población.....	36
5.14. Muestra	37
5.15. Tipo de muestreo.....	38
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
6.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes del Polideportivo SELC.....	39
6.2. Análisis de Variables Demográficas	39
6.2.1. Pregunta 1. ¿Pertenece a la ciudad de Latacunga?.....	39
6.2.2. Pregunta 2. Género.....	40
6.2.3. Pregunta 3. Edad	41
6.2.4. Pregunta 4. Nivel de educación.....	42
6.3. Resultados de la variable “Calidad del Servicio” por dimensiones.	43
6.3.1. Tangibilidad	43
6.3.2. Empatía.	45
6.3.3. Seguridad	48
6.3.4. Fiabilidad	51
6.3.5. Capacidad de respuesta	53
6.4. Resultados de la variable “Satisfacción de los Clientes” por dimensiones.....	56
6.4.1. Calidad funcional percibida	56
6.4.2. Calidad técnica percibida	58
6.4.3. Valor del servicio.....	61
6.4.4. Confianza	63
6.4.5. Fiabilidad	66
6.5. Análisis General.....	68
6.6. Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.....	69
6.7. Pruebas de Normalidad	71
6.8. Correlación de Spearman	72

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
7.1. Información general del Polideportivo SELC.....	78
7.2. Matriz general de resultados	78
7.3. Discusión de resultados.....	81
8. IMPACTOS (SOCIALES Y ECONÓMICOS)	89
8.1. Impacto Social	89
8.2. Impacto Económico	89
9. CONCLUSIONES	90
10. RECOMENDACIONES	91
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA	2
12. ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y Actividades	9
Tabla 3. Elementos de la calidad de servicio	19
Tabla 4. Dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL	22
Tabla 5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	25
Tabla 6. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	27
Tabla 7. Niveles de satisfacción del cliente	28
Tabla 8. Escala de Likert utilizada en la investigación.....	33
Tabla 9. Fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 10. Número de participantes por equipo, según género.....	36
Tabla 11. Distribución de los encuestados según pertenencia a la ciudad de Latacunga	39
Tabla 12. Distribución de los clientes encuestados según el género.	40
Tabla 13. Distribución de los encuestados según la edad.	41
Tabla 14. Distribución de los encuestados según el nivel de educación.....	42
Tabla 15. Percepciones de los clientes sobre la infraestructura del Polideportivo SELC para la práctica deportiva y recreativa.	43
Tabla 16. Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder al servicio de Polideportivo SELC.	44
Tabla 17. Percepción de los clientes sobre la atención amable y cordial del personal del Polideportivo SELC	46
Tabla 18. Percepción de los clientes sobre la disposición del personal del Polideportivo SELC para atender sus necesidades, dudas o preguntas.....	47
Tabla 19. Percepción de seguridad de los clientes dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.....	48
Tabla 20. Percepción de los clientes sobre la adecuación de las medidas de seguridad del Polideportivo SELC para proteger su integridad.	50
Tabla 21. Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las promesas de servicio del Polideportivo SELC.	51
Tabla 22. Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas respecto a los horarios, la atención y la disponibilidad de espacios deportivos en el Polideportivo SELC.....	52
Tabla 23. Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del personal del Polideportivo SELC para resolver problemas o atender solicitudes.	53
Tabla 24. Percepción de los clientes sobre las respuestas del personal del Polideportivo SELC ante consultas, quejas o reclamos.	55
Tabla 25. Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos por el Polideportivo SELC.	56
Tabla 26. Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder a los servicios del Polideportivo SELC.	57
Tabla 27. Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida.....	58

Tabla 28. Percepción de los clientes sobre las condiciones atractivas y adecuadas de las canchas, baños y áreas de descanso del Polideportivo SELC.	60
Tabla 29. Percepción de los clientes sobre la relación entre el precio y la calidad de los servicios del Polideportivo SELC.	61
Tabla 30. Percepción de los clientes sobre la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.	62
Tabla 31. Percepción de los clientes sobre la seguridad al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.	64
Tabla 32. Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza en el Polideportivo SELC.	65
Tabla 33. Percepción de los clientes sobre la satisfacción con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.	66
Tabla 34. Percepción de los clientes sobre la recomendación de los servicios del Polideportivo SELC a amigos, familiares o conocidos.	67
Tabla 35. Descriptivos	69
Tabla 36. Pruebas de Normalidad.	71
Tabla 37. Correlación de Spearman de las dimensiones de la calidad del servicio.	72
Tabla 38. Correlación de Spearman de las dimensiones de la satisfacción de los clientes.	74
Tabla 39. Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC.	76
Tabla 40. Resumen de los resultados de la encuesta para la variable calidad del servicio.....	79
Tabla 41. Resumen de los resultados de la encuesta para la variable satisfacción de los clientes	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo de servicio.....	21
Figura 2 Distribución de los encuestados según pertenencia a la ciudad de Latacunga.....	39
Figura 3 Distribución de los clientes encuestados según el género.....	40
Figura 4 Distribución de los encuestados según la edad.	41
Figura 5 Distribución de los encuestados según el nivel de educación.....	42
Figura 6 Percepciones de los clientes sobre la infraestructura del Polideportivo SELC para la práctica deportiva y recreativa.	43
Figura 7 Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder al servicio del Polideportivo SELC.....	45
Figura 8 Percepción de los clientes sobre la atención amable y cordial del personal del Polideportivo del SELC	46
Figura 9 Percepción de los clientes sobre la disposición del personal del Polideportivo SELC para atender sus necesidades, dudas o preguntas.....	47
Figura 10 Percepción de seguridad de los clientes dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.....	48
Figura 11 Percepción de los clientes sobre la adecuación de las medidas de seguridad del Polideportivo SELC para proteger su integridad.....	50
Figura 12 Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las promesas de servicio del Polideportivo SELC.....	51
Figura 13 Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas respecto a los horarios, la atención y la disponibilidad de espacios deportivos en el Polideportivo SELC.....	52
Figura 14 Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del personal del Polideportivo SELC para resolver problemas o atender solicitudes.	54
Figura 15 Percepción de los clientes sobre las respuestas del personal del Polideportivo SELC ante consultas, quejas o reclamos.	55
Figura 16 Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos por el Polideportivo SELC.	56
Figura 17 Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder a los servicios del Polideportivo SELC.....	57
Figura 18 Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios deportivos y recreativos	

del Polideportivo SELC en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida.....	59
Figura 19 Percepción de los clientes sobre las condiciones atractivas y adecuadas de las canchas, baños y áreas de descanso del Polideportivo SELC.	60
Figura 20 Percepción de los clientes sobre la relación entre el precio y la calidad de los servicios del Polideportivo SELC.	61
Figura 21 Percepción de los clientes sobre la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.	62
Figura 22 Percepción de los clientes sobre la seguridad al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.	64
Figura 23 Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza en el Polideportivo SELC.	65
Figura 24 Percepción de los clientes sobre la satisfacción con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.	66
Figura 25 Percepción de los clientes sobre la recomendación de los servicios del Polideportivo SELC a amigos, familiares o conocidos.	68

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL
POLIDEPORTIVO SELC EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Fecha de inicio: Abril de 2026

Fecha de finalización: Agosto de 2026

Lugar de ejecución: Barrio San José, Parroquia Juan Montalvo.

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Equipo de Trabajo:**Tutor:**

Mg. Eric David Parra Trávez

CI: 0503575789

Estudiante 1

Erik Joel Acosta Aimacaña

CI: 0504874694

Estudiante 2

Silvia Estefanía Pérez Andrango

CI: 0550163026

Área de Conocimiento: Administración

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sublíneas de investigación de la Carrera: Gestión e innovación empresarial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

De acuerdo con Melgarejo et al. (2025), la calidad del servicio se ha convertido en un factor clave para la continuidad y el crecimiento de las organizaciones que ofrecen actividades recreativas, de ocio y deportivas, debido a que, en la actualidad los usuarios buscan una experiencia satisfactoria desde la primera visita, que incluya una atención adecuada, instalaciones limpias, horarios razonables, comunicación eficaz y tarifas acordes con el servicio, y no únicamente un espacio físico apropiado para la práctica deportiva. Por ende, es fundamental que los centros deportivos analicen detalladamente la gestión de sus servicios, por lo tanto, resulta esencial que las instalaciones deportivas examinen minuciosamente la administración de sus servicios, dado que la percepción de los usuarios está vinculada a la continuidad en el uso, al grado de satisfacción y a la recomendación del servicio a otras personas.

Los centros de entrenamiento, los gimnasios y los centros deportivos han crecido gradualmente desde la pandemia del COVID-19, puesto que, según la Health and Fitness Association (2025), con base en los datos registrados durante 2024, señala que las membresías registraron un crecimiento interanual del 6%, el número de gimnasios creció cerca del 4% y los ingresos aumentaron en promedio 8%; por consiguiente, estos datos evidencian que los servicios deportivos ya no son considerados únicamente como actividades recreativas, sino también como servicios vinculados con el bienestar y la salud.

La actividad recreativa y deportiva ha ganado importancia en Ecuador, dado que contribuye al aprovechamiento saludable del tiempo libre, la salud física y la integración de la comunidad; en este sentido, los espacios deportivos tanto comunitarios como privados desempeñan un papel fundamental al ofrecer a niños, jóvenes y adultos que deseen participar en eventos deportivos,

realizar ejercicio, entrenar o participar en campeonatos (Novillo, Jarrin, & Alcivar, 2023).

Los datos a nivel nacional evidencian la importancia de contar con espacios deportivos adecuados y gestionados bajo estándares de calidad, puesto que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), en una investigación realizada a 9.016 hogares de las zonas rurales y urbanas del país, se determinó que, en 2023, el 77,8% de los infantes y adolescentes que se encuentran en el rango de edad de 5 a 17 años no llevó a cabo una cantidad adecuada de ejercicio físico, en el caso de la población adulta de entre 18 y 69 años, este indicador alcanzó el 11,1%, estas estadísticas evidencian la necesidad de disponer de instalaciones deportivas organizadas, accesibles y adecuadas que proporcionen una atención apropiada y condiciones que favorezcan una experiencia agradable para los usuarios y promuevan la práctica de actividades físicas y recreativas.

Además, el Registro Estadístico de Empresas del INEC permite realizar una aproximación a la oferta formal de servicios deportivos en Ecuador, en la que los establecimientos no solo compiten por ofrecer acceso a espacios deportivos sino también por la calidad del servicio, la atención brindada y la satisfacción de los usuarios; en este contexto, la categoría R9311, correspondiente a la “explotación de instalaciones deportivas” contó con 169 registros; la categoría R9312, sobre “actividades de clubes deportivos”, 54 casos; y la categoría R9319, relacionada con las “otras tareas deportivas”, alcanzó 94 registros (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Esta información que evidencia la existencia de una oferta de servicios deportivos y la necesidad de proporcionar condiciones adecuadas que favorezcan una experiencia satisfactoria para los usuarios más allá de facilitar únicamente el acceso a la práctica de actividades físicas.

Sin embargo, la presencia de estos espacios no asegura por sí sola la satisfacción de los usuarios dado que la experiencia de los clientes se encuentra relacionada con diversos factores

vinculados con la infraestructura, atención y la capacidad de respuesta ante sus requerimientos.

La valoración de la calidad del servicio en instalaciones deportivas del Ecuador ha sido abordada mediante diferentes estudios desarrollados en gimnasios; en este sentido, una investigación realizada en Refitgym ubicada en Guayaquil, evidenció dificultades vinculadas con la escasez de entrenadores, el espacio limitado, la actitud del personal, la carencia de equipamiento y mala infraestructura, factores que generaban inconformidad entre los usuarios y afectaban su percepción acerca del servicio prestado. De acuerdo con los resultados, el 38% manifestó estar en desacuerdo con la calidad del servicio y el 29% totalmente en desacuerdo lo que representa una percepción negativa acerca de la experiencia recibida (Cedeño, 2021).

De manera complementaria, en el caso de Lunas Dance & Fitness Gym, ubicada en Riobamba, se observó que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes; en este sentido, el estudio señala que para mejorar la competitividad de estas empresas es fundamental implementar acciones orientadas a fortalecer los aspectos más vulnerables del servicio especialmente aquellos relacionados con la creación de un ambiente agradable y la adecuada atención a los clientes (Cruz, 2024). Por consiguiente, estas referencias permiten comprender que la satisfacción de los usuarios se encuentra relacionada con la experiencia integral recibida en el centro deportivo y no solamente con la disponibilidad de las instalaciones o el precio.

En esta línea, el estudio de un caso local permite comprender con mayor precisión los elementos relacionados con la satisfacción de los usuarios aquellos aspectos que requieren ser fortalecidos desde la administración del servicio.

En Latacunga, las instalaciones deportivas constituyen un componente importante de la oferta local de servicios deportivos y de esparcimiento, debido a que estos espacios atienden a

usuarios con diferentes características y expectativas, incluyendo deportistas aficionados, equipos locales, familias, jóvenes y personas que buscan un espacio apropiado para la recreación (De La Paz, Quiroz, Morales, Gonzalez, & Herdoiza, 2025). En este contexto, resulta necesario conocer con mayor exactitud cómo los clientes del Polideportivo SELC perciben la calidad de los servicios que reciben y cómo dicha percepción se vincula con su nivel de satisfacción respecto al servicio recibido; por consiguiente, si el centro no realiza un estudio sistemático de las opiniones de los usuarios, pueden permanecer sin identificar determinadas deficiencias o aspectos susceptibles de mejora relacionados con la experiencia del cliente, la imagen del establecimiento y su preferencia frente a otras alternativas deportivas.

El problema surge cuando aspectos como la puntualidad, atención a los usuarios, limpieza, seguridad, solución de quejas y comunicación no satisfacen a sus expectativas, situación que puede generar descontento, disminuir la frecuencia de asistencia, suscitar comentarios negativos y ocasionar que los clientes opten por otros centros deportivos (Baque, Espinoza, & Orrala, 2022). Asimismo, si no se identifican los componentes más valorados por los usuarios, la administración del complejo deportivo no podría basar sus decisiones en datos reales sobre la experiencia de los clientes sino en percepciones generales. Por consiguiente, en el Polideportivo SELC, ubicado en Latacunga, es importante examinar la calidad del servicio y cómo se relaciona el nivel de satisfacción de los clientes.

Este complejo deportivo podría enfrentar dificultades al promover la lealtad entre usuarios y reforzar su presencia competitiva en el entorno local y optimizar la atención brindada si esta situación persiste sin un diagnóstico apropiado debido a que la falta de datos acerca de la satisfacción de los usuarios limita la disponibilidad de información para identificar oportunidades de mejora en la comunicación con los clientes, la prestación del servicio, el mantenimiento de las

instalaciones y la coordinación de las actividades del personal. Por lo tanto, el análisis del problema permitirá identificar los principales factores relacionados con la experiencia del usuario y constituirá la base para plantear acciones de mejora orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio.

2.2. Justificación

La justificación de esta investigación radica en que facilitará la comprensión de la valoración de los usuarios en relación con el servicio brindado ofrecido por el Polideportivo SELC, ubicado en la ciudad de Latacunga, debido a que la satisfacción del usuario es un indicador clave para determinar si el servicio cumple con las expectativas de las personas que adquieren el servicio. La administración del complejo deportivo podrá contar con información valiosa para mejorar la atención, aumentar el uso de los recursos disponibles y fortalecer la relación con sus clientes mediante el reconocimiento de las ventajas y desventajas del servicio.

Desde una perspectiva funcional, la investigación aportará información relevante en la toma de decisiones dentro del polideportivo, debido a que los hallazgos permitirán establecer qué aspectos del servicio necesitan más atención tales como el nivel de respuesta, la higiene, la infraestructura, la comunicación, el trato del personal, la seguridad o la organización de horarios. En consecuencia, el presente estudio no solo brindará un panorama de la situación actual, sino que tendrá la capacidad de guiar las estrategias de mejora para fomentar la fidelidad del usuario, el incremento de la satisfacción y las recomendaciones del centro.

Desde lo teórico, la investigación permitirá examinar el vínculo entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en el ámbito deportivo, debido a que, aunque estos conceptos han sido estudiados en diferentes sectores comerciales y de servicios, su aplicación en espacios deportivos locales resulta relevante, puesto que la experiencia del usuario se relaciona con

componentes intangibles y tangibles. Por lo tanto, la investigación permitirá que se fortalezca el entendimiento acerca de cómo elementos como una respuesta adecuada, la atención, la infraestructura, la confianza y la seguridad afectan en cómo los usuarios valoran el servicio que reciben.

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación aporta mediante la aplicación de un instrumento estructurado basado en el modelo SERVQUAL, adaptado al contexto del Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El cuestionario paso por una revisión de contenido realizada por expertos y, posteriormente, permitió obtener información confiable y pertinente para analizar estadísticamente el vínculo entre las variables. De igual manera, el procedimiento metodológico utilizado puede constituirse en un antecedente útil para estudios posteriores orientadas a evaluar la calidad del servicio en organizaciones deportivas y recreativas con características similares.

En el ámbito social apoya a la promoción de la actividad física, la integración comunitaria y el ocio, debido a que un servicio deportivo de alta calidad favorece a los deportistas que buscan espacios apropiados para hacer ejercicio en un ambiente seguro y agradable y no solamente a la organización que lo proporciona. Por ende, optimizar la calidad del servicio podría potenciar la cultura deportiva de Latacunga y ofrecer ventajas a los usuarios del Polideportivo SELC.

La posibilidad de llevar a cabo el estudio depende de que se puedan realizar encuestas a los usuarios del Polideportivo SELC, lo que permitirá recoger datos directos sobre sus niveles de satisfacción y percepciones. Además, los resultados se podrán someter a un análisis objetivo para examinar el vínculo existente entre las variables analizadas. Posteriormente, la investigación es de importancia social, académica y práctica debido a que, al permitir entender el problema apoyará las sugerencias de mejora y ayudará a mejorar la gestión del servicio deportivo en la esfera local.

2.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga?

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.

2.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos, factores e indicadores que definen la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en organizaciones deportivas.
- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción generado por el servicio recibido en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.
- Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.

2.5. Actividades y tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1. *Objetivos y Actividades*

Objetivos específicos	Actividades	Cronogramas	Productos
Fundamentar teóricamente los conceptos, factores e indicadores que definen la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en organizaciones deportivas.	• Revisar libros, artículos científicos, tesis y fuentes confiables sobre calidad del servicio y satisfacción de los clientes. • Identificar los principales conceptos, factores e indicadores relacionados con las variables de estudio. • Recopilar antecedentes investigativos sobre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en organizaciones deportivas. • Elaborar la fundamentación teórica correspondiente al tema de investigación.	Abril 2026 - agosto 2026	Bases teóricas
Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción generado por el servicio recibido en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.	• Definir el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, el corte transversal y el alcance descriptivo de la investigación. • Adaptar el cuestionario SERVQUAL e incorporar ítems de satisfacción del cliente, sometiendo el instrumento a validación por juicio de expertos. • Incorporar ítems para medir la satisfacción de los clientes. • Aplicar las encuestas a los clientes del Polideportivo SELC. • Procesar e interpretar los resultados para determinar la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción.	Abril 2026 - agosto 2026	Resultados del cuestionario aplicado

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.	• Organizar y depurar la base de datos obtenida mediante la aplicación del instrumento. • Aplicar técnicas estadísticas para analizar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes. • Interpretar el grado de relación existente entre las variables de estudio. • Elaborar conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos.	Abril 2026 - agosto 2026	Resultados del análisis estadístico correlacional. Discusión de resultados. Conclusiones y recomendaciones del estudio.
--	---	--------------------------	---

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Perez Estefania

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios directos

Los principales beneficiarios del estudio corresponden a la administración, colaboradores y usuarios del Polideportivo SELC, debido a que los resultados contribuirán a mejorar la gestión interna, la atención brindada y la experiencia de quienes utilizan sus instalaciones. La administración y los trabajadores contarán con información útil para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con la atención, organización y el desempeño del servicio. Asimismo, los usuarios podrán beneficiarse con una atención más adecuada, procesos más eficientes y servicios deportivos que respondan de mejor manera a sus necesidades y expectativas.

3.2. Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos se encuentra la población de Latacunga, los futuros usuarios del Polideportivo SELC, así como los investigadores y estudiantes interesados en la gestión deportiva, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La comunidad y los futuros usuarios se beneficiarán de las mejoras que puedan implementarse a partir de los resultados obtenidos, debido a que estas contribuirán al fortalecimiento de los estándares de calidad, la

atención y la organización de los servicios deportivos. Asimismo, la investigación podrá servir como fuente de consulta y antecedente para el desarrollo de futuros estudios relacionados con la calidad del servicio en organizaciones deportivas.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

4.1. Antecedentes

Esta investigación se basa en una revisión de estudios previos que aportan información relevante para comprender la relación entre las variables analizadas en diferentes contextos.

Abril y Toctaguano (2023), en la investigación titulada “Percepción de la calidad del servicio a los clientes del Complejo Turístico Agualuna en el año 2023”, tiene con propósito comprender las valoraciones de los usuarios de este establecimiento ubicado en Latacunga, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental; para recopilar los datos, aplicaron una encuesta basada en el modelo SERVPERF, que considera la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, la información obtenida fue procesada utilizando SPSS. Los resultados reflejaron una valoración generalmente favorable del servicio; sin embargo, también detectaron limitaciones relacionadas con el trato empático del personal, la rapidez de la atención y ciertos componentes físicos del establecimiento; por lo cual los autores propusieron acciones de mejora continua destinadas a fortalecer el servicio y la experiencia del usuario. Por este motivo, el estudio constituye un precedente local relevante para el análisis de la calidad en las organizaciones turísticas y recreativas.

Por otra parte, Caiza (2024), en el estudio denominado “Percepción de la calidad del servicio en el Complejo Turístico Ecófinca ‘María Soledad’ en Píllaro y la satisfacción del cliente”, analizó la percepción del servicio brindado y su vínculo con el nivel de satisfacción en un establecimiento ubicado en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, mediante una investigación

cuantitativa, longitudinal y descriptiva; para obtener la información aplicó un cuestionario con escala tipo Likert a 154 clientes, basado en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y fiabilidad del modelo SERVQUAL, cuyos datos fueron procesados en Microsoft Excel y SPSS. Los resultados señalaron que las percepciones de los clientes fueron inferiores a sus expectativas, registrándose una brecha general de -0,93 puntos, mientras que las principales diferencias se presentaron en capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles; además, se identificaron dificultades relacionadas con la capacitación del personal, la infraestructura y el equipamiento, lo que permitió demostrar la utilidad del modelo SERVQUAL para reconocer las dimensiones que requieren mayor atención y orientar decisiones destinadas al mejoramiento de los servicios.

En el ámbito internacional, Reyes Robles et al. (2022), en la investigación titulada “Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios e instalaciones deportivas en México”, evaluaron la calidad percibida, la satisfacción y el valor atribuido por los usuarios del Instituto Deportivo Municipal de Cajeme, ubicado en Sonora, México, mediante un diseño no experimental, comparativo, transversal y correlacional; la muestra estuvo integrada por 481 usuarios de instalaciones deportivas, de los cuales el 42% fueron mujeres y el 58% hombres, y para recopilar la información se utilizó el cuestionario EPOD2 con una escala Likert de cinco puntos, considerando aspectos como la satisfacción, el valor percibido, el desempeño del entrenador, la atención al cliente, la comunicación, el equipamiento, las instalaciones y las actividades deportivas. Los resultados reflejaron una valoración favorable de la calidad aunque las instalaciones obtuvieron las puntuaciones más bajas y los entrenadores y el personal alcanzaron las valoraciones más altas; asimismo, los resultados mostraron variaciones relevantes según la edad, género y nivel educativo, también identificaron una asociación estadísticamente significativa

entre la calidad del servicio y el valor percibido, lo cual evidencian que la evaluación de los servicios deportivos debe incluir tanto las condiciones físicas como el desempeño y la atención proporcionada por el personal.

En Perú, Luzón (2022), en la investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio SmartFit (Real Plaza) pospandemia – Piura 2022”, examinó el vínculo entre la valoración del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios del gimnasio ubicado en Piura, Perú, mediante un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño transversal; la muestra estuvo conformada por 386 clientes frecuentes seleccionados aleatoriamente, a quienes se aplicaron encuestas basadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad, los investigadores utilizaron la información recopilada para efectuar el procesamiento estadístico mediante el programa SPSS. Los hallazgos confirmaron un vínculo estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con un nivel de significancia inferior a 0,05, y mostraron que la limpieza de las instalaciones, la atención proporcionada por el personal y la rapidez del servicio fueron los aspectos mejor valorados; por consiguiente, este estudio representa un referente metodológico para investigaciones desarrolladas en establecimientos deportivos, debido a que demuestra la utilidad de un diseño correlacional para determinar la relación existente entre las variables.

De igual manera, López y Valencia (2022), en el estudio titulado “Percepción de la calidad en el nivel de satisfacción de los consumidores del rubro de gimnasios en Arequipa Metropolitana, 2021”, analizaron la valoración del servicio y su vínculo con la satisfacción de los usuarios de diferentes gimnasios ubicados en Arequipa Metropolitana, Perú, mediante un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y corte transversal; para recopilar la información aplicaron encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, en las cuales se consideraron aspectos relacionados con el

profesionalismo de los empleados, la atención al cliente, la limpieza, el equipamiento y la infraestructura. Los resultados indicaron que el 62,69% de los usuarios se encontraba satisfecho con los servicios recibidos y que la calidad de las instalaciones y la atención personalizada constituían factores relevantes para mejorar su experiencia. Además, se determinó que las condiciones de las instalaciones la atención personalizada influía favorablemente en la experiencia de los usuarios. Además, una valoración positiva del servicio se relacionó con una mayor continuidad en la atención y la fidelización del cliente, lo que llevó a la conclusión de que la satisfacción depende no solo de la infraestructura, sino también del trato, la atención y el desempeño del personal.

Finalmente, Figueroa (2025), en la investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los centros comerciales del distrito de Los Olivos, 2024”, analizó ambas variables en establecimientos comerciales ubicados en Lima, Perú, mediante un enfoque cuantitativo de tipo básico, un diseño no experimental y un corte transversal; la población estuvo conformada por 288.384 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 384 participantes mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Mientras que la información fue recopilada a través de cuestionarios estructurados previamente validados en términos de confiabilidad y validez de contenido, se evaluó la calidad del servicio mediante las dimensiones de tangibilidad, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, lo cual proporciona evidencia complementaria acerca de la aplicación de las dimensiones del modelo SERVQUAL y de la importancia de utilizar instrumentos validados para analizar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que una valoración favorable del servicio se vincula con mayores niveles de satisfacción, permanencia y lealtad por parte de los

usuarios. Entre los aspectos más influyentes se encuentra la infraestructura, el equipamiento, la limpieza, la atención del personal, la empatía, la seguridad, la fiabilidad y la capacidad de respuesta; desde el ámbito metodológico, se observa el predominio del enfoque cuantitativo, los diseños no experimentales y transversales, la aplicación de cuestionarios con escala tipo Likert y el uso de programas estadísticos como SPSS. Sin embargo, pese a la existencia de investigaciones desarrolladas en complejos turísticos, gimnasios, instalaciones deportivas y centros comerciales, no se identificó una investigación centrada específicamente en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga, por lo que resulta pertinente generar información propia sobre la percepción y experiencia de sus usuarios.

4.2. Bases teóricas

4.2.1. Teoría clásica de la Administración

Fayol (1916) sostiene que las organizaciones deben desarrollar sus actividades de manera ordenada para alcanzar sus objetivos con el propósito de establecer funciones fundamentales como planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar que permiten determinar qué debe hacerse, asignar responsabilidades, guiar el trabajo y verificar los resultados obtenidos. La principal contribución de la teoría es demostrar que una gestión eficaz no depende simplemente de disponer de recursos, sino de saber organizarlos y utilizarlos adecuadamente, por lo tanto, sus principios constituyen una base importante para comprender cómo las organizaciones pueden mejorar sus operaciones y lograr los resultados esperados.

4.2.2. Teoría general de sistemas

Bertalanffy (1968) sostiene que una organización está conformada por diversos elementos interrelacionados que trabajan conjuntamente para alcanzar objetivos comunes, desde esta perspectiva, las personas, los procesos, los recursos, la infraestructura y la tecnología no operan

de forma independiente, sino que cada uno cumple una función específica dentro de la organización. Esto significa que una dificultad o un cambio que afecte a uno de estos elementos puede repercutir en el desempeño de los demás y, por tanto, en los resultados obtenidos, por lo tanto, la principal contribución de esta teoría es concebir la organización como un todo, donde la coordinación y las relaciones entre sus diversos componentes resultan esenciales para un funcionamiento adecuado.

4.2.3. Teoría de la gestión de la calidad total

Este enfoque sostiene que la calidad se construye durante el desarrollo de los procesos organizacionales y no únicamente mediante la revisión del resultado final, sino de la mejora continua de los procesos y actividades que se llevan a cabo dentro de una organización. En este sentido, Deming (1986) destaca la importancia de la mejora continua para prevenir errores y lograr mejores resultados; Juran y Gryna (1988) señala que la calidad debe gestionarse mediante la planificación, el control y la mejora; por su parte, Feigenbaum (1991) sostiene que la calidad requiere la participación y el compromiso de toda la organización. En conjunto, estas aportaciones demuestran que alcanzar la calidad implica trabajar de manera coordinada, identificar oportunidades de mejora y alinear los procesos con las necesidades y expectativas del cliente.

4.2.4. La Calidad

La calidad es un concepto multidimensional vinculado al cumplimiento de requisitos, la adecuación al uso y la mejora continua, puesto que, según la ISO (2015), corresponde al nivel en que las características propias de un producto, servicio o proceso satisfacen los requisitos establecidos; por su parte, Juran y Gryna (1988) la asocian con la adecuación al uso, mientras que Deming (1986) enfatiza la necesidad de mejorar continuamente los procesos y reducir su variabilidad, perspectivas que se complementan, debido a que una organización alcanza la calidad

cuando comprende las necesidades de los clientes, establece estándares, controla sus procesos y mejora sistemáticamente sus resultados.

En resumen, las distintas concepciones de calidad coinciden en que esta no se limita al cumplimiento de las normas técnicas, sino que implica satisfacer eficazmente las necesidades y expectativas de los clientes mediante procesos de mejora continua. En el contexto del Polideportivo SELC, la calidad representa un factor estratégico para ofrecer servicios deportivos que garanticen seguridad, fiabilidad, organización y una experiencia satisfactoria para los usuarios.

4.2.5. Calidad del servicio

Es la apreciación que tiene el usuario sobre la calidad y la efectividad total del servicio, puesto que Grönroos (1984) diferencia entre la calidad funcional, que es cómo se recibe lo que el cliente obtiene, y la calidad técnica, que es lo que el cliente recibe; por su parte, Parasuraman et al. (1985) explican que esta valoración emerge de la comparación entre las anticipaciones previas a la entrega del servicio y las impresiones formadas después. En un complejo deportivo, la calidad técnica comprende los vestuarios, el acceso a los campos o pistas, el equipamiento y las áreas de seguridad, mientras que la calidad funcional incluye la disposición para ayudar, la información proporcionada, la puntualidad y la amabilidad del personal; en consecuencia, una instalación deportiva moderna no garantiza por sí sola un servicio de calidad cuando existen retrasos, incumplimiento de reservas, deficiencias en la comunicación o un trato inadecuado.

Por lo tanto, la calidad del servicio constituye un factor diferenciador para las organizaciones deportivas, debido a que comprende tanto los elementos tangibles como la manera en que se presta el servicio; por ello, una gestión adecuada de estos componentes favorece el grado de conformidad, mejorar la reputación del establecimiento y promover la permanencia de los usuarios.

4.2.6. Importancia de la calidad del servicio

La excelencia en la atención al cliente es crucial ya que ayuda a las empresas a cumplir con las expectativas de sus consumidores, destacándose frente a sus rivales, fortalecer su reputación y fomentar la lealtad; en este sentido, Wirtz y Lovelock (2022) sostienen que una experiencia consistente incrementa la confianza y reduce el riesgo percibido al contratar un servicio. En las instalaciones deportivas, la calidad contribuye a que los usuarios desarrollen sus actividades en espacios limpios, ordenados y seguros, mientras que el análisis de sus percepciones permite identificar deficiencias relacionadas con los tiempos de respuesta, la atención, la seguridad, las reservas y el estado de las instalaciones; de este modo, se obtiene información relevante para implementar mejoras y prevenir reclamos que puedan afectar la intención de permanencia o la recomendación del centro deportivo.

4.2.7. Elementos de la calidad del servicio

Es la interacción de diversos elementos organizacionales, entre ellos las necesidades del cliente, el personal de contacto, los procesos, la evidencia física, la información y la tecnología, la recuperación del servicio y el seguimiento; estos componentes deben funcionar de manera coordinada, debido a que una falla en cualquiera de ellos puede afectar negativamente la experiencia general del usuario. Por ejemplo, un cliente podría encontrar una instalación deportiva en buenas condiciones y, aun así, quedar insatisfecho si su reserva no fue registrada, no se respetó el horario acordado o el personal no proporcionó una solución adecuada; por lo tanto, la gestión de la calidad debe considerar todo el recorrido del cliente, desde la solicitud inicial de información hasta la finalización de la actividad, incluyendo la atención de quejas y el seguimiento de su experiencia.

Tabla 2. *Elementos de la calidad de servicio*

Elementos	Definición
Necesidades del cliente	Requerimientos y expectativas que orientan el servicio.
Personal de contacto	Colaboradores que interactúan directamente con el cliente.
Procesos	Actividades mediante las cuales se entrega el servicio.
Evidencia física	Elementos tangibles que permiten valorar el servicio.
Información y tecnología	Medios utilizados para comunicar y gestionar el servicio.
Recuperación del servicio	Respuesta institucional ante errores o incumplimientos.
Seguimiento	Obtención y análisis de información del usuario.

Nota. Elaboración propia con base en los aportes de Parasuraman et al. (1985), Grönroos (1984) y Wirtz y Lovelock (2022).

4.2.8. Ventajas de la calidad del servicio

La gestión eficaz de la calidad ofrece beneficios como el aumento de la satisfacción, confianza, recomendaciones y la probabilidad de fidelización, además de reducir errores, quejas, reprocesos y costos asociados con una atención deficiente; en este sentido, Wirtz y Lovelock (2022) señalan que una experiencia de servicio consistente fortalece las relaciones con los clientes y permite diferenciar a una organización de sus competidores, mientras que Kotler y Keller (2016) sostienen que las organizaciones orientadas a la calidad generan mayor valor para sus clientes y fortalecen su imagen corporativa. En consecuencia, el nivel del servicio ayuda a retener a los consumidores, fortalece la imagen de la entidad, proporcionando información valiosa para la mejora continua de los procesos internos.

4.2.9. Limitaciones y desafíos de la gestión de la calidad del servicio

La gestión orientada a mejorar el servicio no constituye una desventaja en sí misma; sin embargo, su implementación puede requerir inversiones en capacitación, mantenimiento,

tecnología, evaluación y rediseño de procesos, debido a que, como señala Grönroos (2015), la gestión del servicio debe mantener un equilibrio entre la atención personalizada y la eficiencia operativa, puesto que centrarse únicamente en los procedimientos podría afectar negativamente las relaciones humanas; por su parte, Wirtz y Lovelock (2022) sostienen que mantener estándares elevados de servicio exige supervisar continuamente el desempeño del personal y utilizar adecuadamente los recursos de la organización. Asimismo, una estandarización excesiva puede limitar la habilidad de los empleados para adaptarse con agilidad a las demandas específicas de los consumidores; por lo tanto, las iniciativas orientadas a la calidad deben planificarse de acuerdo con la capacidad económica y operativa de cada organización.

4.2.10. Características de la calidad del servicio

La calidad del servicio posee características particulares derivadas de la naturaleza de los servicios, entre ellas la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad, puesto que, según Zeithaml et al.(2018), los servicios son intangibles porque no pueden observarse completamente antes de su adquisición; heterogéneos, debido a que su prestación puede variar según el personal, el momento y las condiciones; inseparables, porque generalmente se producen y consumen de manera simultánea; y caducos, ya que no pueden almacenarse para su utilización posterior. Asimismo, la calidad posee un carácter subjetivo, debido a que depende de las expectativas y percepciones de cada cliente; en el caso de los servicios deportivos, estas características se complementan con componentes físicos, infraestructura, equipos utilizados y presentación de los colaboradores.

4.2.11. El Triángulo del servicio

El triángulo de servicio es un modelo propuesto por Albrecht y Zemke (1985), el cual explica que la calidad depende del vínculo entre tres componentes esenciales: la estrategia del

servicio, el personal y los sistemas, con el cliente ubicado en el centro del modelo. La estrategia representa la orientación que define la manera en que la organización pretende atender a sus usuarios; el personal comprende a quienes interactúan directamente con ellos; y los sistemas incluyen los procesos, estándares, recursos tecnológicos e infraestructura que facilitan la prestación del servicio. En este sentido, el modelo permite comprender que una organización no puede alcanzar niveles adecuados de calidad si estos componentes no se encuentran alineados con las necesidades y expectativas de los clientes.

Figura 1. Triángulo de servicio



Fuente. Tomado de Albrecht y Zemke (1985).

El modelo integra cuatro componentes: la estrategia de servicio, que orienta las decisiones organizacionales hacia el cliente, los sistemas de apoyo, que facilitan la gestión y operación de los servicios; los empleados, cuya formación y compromiso impactan directamente en la experiencia del usuario; y los clientes, con quienes se debe comunicar el plan de servicio de forma clara para generar confianza y lealtad (Albrecht & Zemke, 1985).

4.2.12. Evaluación de la calidad del servicio

Comprender cómo los clientes valoran la atención recibida, debido a que Parasuraman et al. (1988) propusieron el modelo SERVQUAL, mediante el cual se compara las expectativas previas de los usuarios con sus percepciones después de recibir el servicio; de esta manera, la diferencia entre ambos aspectos permite identificar fortalezas o deficiencias en cinco dimensiones:

fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad. Cuando la valoración de los usuarios coincide con sus expectativas o las supera, se considera que el servicio cumple satisfactoriamente con lo esperado; por el contrario, cuando son inferiores, se evidencian aspectos que requieren corrección. Por lo tanto, SERVQUAL representa un recurso práctico para analizar y desempeño del servicio, reconocer aspectos susceptibles de mejora y atender de manera más efectiva las necesidades de los clientes.

4.2.13. Dimensiones de la calidad del servicio

El servicio brindado se evaluó mediante las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988): La tangibilidad incluye infraestructura, los equipos, los recursos de comunicación y la prestación del personal; la fiabilidad se refiere al cumplimiento preciso y constante de las promesas; la capacidad de respuesta está vinculada a la prontitud y la disposición del personal para atender las solicitudes de los usuarios; la seguridad abarca el conocimiento, el trato cortés y la capacidad de generar confianza; finalmente, la empatía implica brindar atención personalizada y comprender las necesidades específicas de cada cliente. En conjunto, estas dimensiones permiten una evaluación integral del desempeño del servicio desde la perspectiva de quienes lo reciben.

Tabla 3. Dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL

Dimensiones	Descripción
Tangibilidad	Instalaciones, equipos, materiales y apariencia del personal.
Fiabilidad	Cumplimiento preciso y constante de los compromisos asumidos.
Capacidad de respuesta	Prontitud y disposición para entender los requerimientos de los usuarios.

Seguridad	Conocimiento, trato cordial y cordial y confianza generada por el personal.
Empatía	Atención individualizada y comprensión de las necesidades particulares del usuario.

Nota. Elaboración propia con base a Parasuraman et al. (1988).

4.2.14. Teoría de la confirmación y disconfirmación de expectativas

La teoría de la confirmación y disconfirmación de expectativas sostiene que el nivel de satisfacción se determina al contrastar aquello que el usuario esperaba con la experiencia obtenida durante el servicio; según Oliver (1980), señala que existe confirmación cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas; en cambio, la disconfirmación positiva aparece cuando lo supera, genera una valoración más favorable con mayor nivel de satisfacción,. Por tanto, esta teoría destaca que las expectativas previas y la experiencia real constituyen factores fundamentales en la evaluación final del cliente.

4.2.15. Teoría del valor percibido

La teoría del valor percibido se centra en la valoración efectuada por el usuario al contrastar los beneficios recibidos con los costos, tiempos o el esfuerzo invertido que implica adquirir un producto o servicio; en este sentido, Zeithaml (1988) señala que el valor percibido constituye una evaluación global basada en lo que el consumidor recibe frente a lo que entrega considerando factores como el precio, el tiempo, el esfuerzo y la calidad percibida. En consecuencia, un cliente puede percibir un mayor valor cuando considera que los beneficios recibidos justifican los recursos invertidos, lo que puede contribuir a una valoración favorable de su experiencia.

4.2.16. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es una respuesta que surge después del consumo o uso de un

servicio, como resultado de la comparación entre lo que esperaba recibir y lo que finalmente percibió; en este sentido, Oliver (1980) la satisfacción surge cuando la experiencia recibida coincide con las expectativas del usuario o logra superarlas, mientras que Kotler y Keller (2016) explican que representa una sensación de placer o decepción originada al comparar el desempeño percibido con las expectativas previas. En los servicios deportivos, la satisfacción puede relacionarse con la calidad de las instalaciones, la atención del personal, la seguridad, la facilidad de acceso, la prestación del servicio y el valor percibido por el cliente.

En consecuencia, el nivel de conformidad de los usuarios representa un indicador fundamental para valorar el funcionamiento de una organización dedicada a la prestación de servicios, puesto que refleja el grado en que se han cumplido las expectativas del usuario; en organizaciones deportivas como el Polideportivo SELC, conocer el nivel de satisfacción permite detectar aspectos susceptibles de mejora y favorecer la permanencia y lealtad de los usuarios.

4.2.17. Importancia de la satisfacción del cliente

la conformidad del usuario resulta relevante porque posibilita permite determinar si el servicio recibido cumple con las expectativas y necesidades de los usuarios; en este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de volver a utilizar el servicio, recomendarlo y mantener una relación positiva con la organización, mientras que Oliver (2014) sostiene que la satisfacción constituye un indicador relevante de las intenciones futuras y la fidelidad de los clientes. En el ámbito de los servicios deportivos, conocer el nivel de satisfacción permite identificar fortalezas y debilidades relacionadas con la atención al cliente, la infraestructura, la seguridad y la organización, lo que facilita la toma de decisiones orientadas a la mejora continua.

4.2.18. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La conformidad del usuario comprende diversos elementos que influyen en la evaluación final del servicio, puesto que Oliver (1980) destaca el papel de las expectativas y la disconfirmación, mientras que Zeithaml (1988) plantea que el valor percibido surge al contrastar los beneficios recibidos y los sacrificios realizados; por su parte, Keller (2016) señalan que la satisfacción se relaciona con la experiencia general del cliente y el desempeño percibido del servicio. En este sentido, no depende de un único elemento, existe interacción entre expectativas, el desempeño percibido, la disconfirmación, el valor, las emociones, la conformidad y la intención futura del cliente.

Tabla 4. *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*

Elementos	Descripción
Expectativas	Son las ideas o resultados que el cliente espera obtener antes de recibir el servicio.
Desempeño percibido	Es la valoración que realiza el cliente sobre el servicio efectivamente recibido.
Disconfirmación	Comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido.
Valor percibido	Relación entre los beneficios recibidos y los costos, tiempo o esfuerzo invertidos por el cliente.
Emociones	Sentimientos positivos o negativos generados durante la experiencia del servicio.
Conformidad	Grado en que el cliente considera que el servicio cumplió con sus necesidades.
Intención futura	Disposición del cliente para volver a utilizar el servicio o recomendarlo.

Nota. Elaboración propia con base a los aportes de Oliver (1980), Zeithaml (1988) y Kotler y Keller (2016).

4.2.19. Beneficios obtenidos al desarrollar el principio del enfoque en el cliente

La orientación hacia el usuario representa un principio esencial de la gestión de la calidad, dado que dirige las actividades de una organización hacia la comprensión y atender sus requerimientos; en este sentido, la norma ISO 9000 señala que el éxito sostenido depende de la capacidad de la organización para atraer y mantener la confianza de sus clientes y demás partes interesadas (ISO, 2015). La aplicación de este principio contribuye a incrementar la satisfacción y la confianza, fortalecer la reputación institucional, favorecer la fidelización de los clientes y fundamentar la toma de decisiones en información precisa sobre sus necesidades; por lo tanto, una organización orientada al cliente debe escuchar, medir y analizar las opiniones de sus usuarios, además de responder oportunamente a sus requerimientos.

4.2.20. Evaluación de la satisfacción de los clientes

El análisis del nivel de conformidad de los usuarios permite establecer hasta qué punto los servicios brindados responden a sus necesidades y expectativas, proporcionando información relevante para identificar fortalezas, detectar oportunidades de mejora y respaldar la toma de decisiones; generalmente, este proceso se realiza mediante cuestionarios estructurados y escalas de medición que permiten conocer las percepciones de los clientes sobre los diferentes aspectos del servicio recibido.

4.2.21. Modelo de satisfacción del cliente

El modelo de satisfacción del cliente propuesto por Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011) permite analizar la valoración del usuario a partir de cinco dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, expectativas, valor percibido y confianza; de esta manera el modelo considera tanto la manera en que se presta el servicio y los resultados obtenidos como las expectativas previas, los beneficios recibidos y la credibilidad que transmite la organización.

4.2.22. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

El nivel de conformidad de los usuarios se sustenta en las dimensiones propuestas por Mejías y Chirkova (2011): la calidad funcional percibida hace referencia a la forma en que se proporciona el servicio; la calidad técnica percibida considera los resultados y condiciones del servicio recibido; las expectativas representan el nivel de servicio esperado por el cliente; el valor percibido analiza la proporción entre las ventajas recibidas y los recursos utilizados ; y la confianza corresponde a la seguridad y credibilidad que transmite la organización.

Tabla 5. *Dimensiones de la satisfacción del cliente*

Dimensión	Descripción
Calidad funcional percibida	La atención, el trato y la forma en que el personal brinda el servicio.
Calidad técnica percibida	El resultado, funcionamiento y condiciones del servicio recibido.
Valor percibido	La relación entre los beneficios obtenidos y el precio o esfuerzo realizado.
Confianza	La seguridad, credibilidad y tranquilidad que transmite la organización.
Expectativas	El nivel de servicio que el cliente esperaba recibir antes de utilizarlo.

Nota. Elaboración propia a base de Mejías y Chirkova (2011).

4.2.23. Niveles de satisfacción del cliente

Los grados de conformidad de los usuarios permiten clasificar las respuestas de los usuarios de acuerdo con su grado de satisfacción respecto al servicio recibido, puesto que, según Hernández-Sampieri(2018), las escalas tipo Likert se utilizan para medir actitudes y percepciones mediante categorías ordenadas. En una escala de cinco puntos, los niveles se organizan desde muy

insatisfecho hasta muy satisfecho, lo que permite interpretar los resultados de manera clara y sistemática; de este modo, esta clasificación facilita el análisis de la información recopilada mediante encuestas y permite identificar si las percepciones de los usuarios sobre el servicio evaluado son negativas, moderadas o positivas.

Tabla 6. *Niveles de satisfacción del cliente*

Nivel	Descripción
Muy insatisfecho	El servicio recibido se encuentra muy por debajo de las expectativas del cliente.
Insatisfecho	El servicio presenta deficiencias y genera una valoración negativa.
Indiferente o moderado	El cliente no expresa una valoración claramente positiva ni negativa.
Satisfecho	El servicio cumple en gran medida con las expectativas del cliente.
Muy satisfecho	El servicio cumple ampliamente o supera las expectativas del cliente.

Nota. Elaboración propia con base en la escala tipo Likert descrita por Hernández-Sampieri (2018).

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se recopiló y analizó información numérica relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC de la ciudad de Latacunga. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), el enfoque cuantitativo emplea procedimientos estadísticos que permiten medir las variables de manera objetiva y analizar las relaciones existentes entre ellas. En este estudio, la información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y posteriormente fue procesada mediante técnicas estadísticas.

5.2. Método de la investigación

5.2.1. Método analítico-sintético

Se utilizó el método analítico-sintético, debido a que permitió analizar individualmente las variables, dimensiones e indicadores considerados en la investigación y, posteriormente integrar los resultados para obtener una comprensión general del fenómeno estudiado. De acuerdo con Bernal (2010), este método comprende el análisis de los componentes de un fenómeno y su posterior integración para estudiarlos de manera conjunta.

En la presente investigación, la aplicación de este método permitió analizar los diferentes componentes de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, identificar fortalezas y aspectos susceptibles de mejora y posteriormente, integrar los resultados para establecer una visión general de la situación del Polideportivo SELC.

5.3. Modalidad de la investigación

5.3.1. Investigación de campo

Se realizó un estudio de campo porque la información se obtuvo directamente de los

clientes del Polideportivo SELC mediante la aplicación de encuestas, puesto que, de acuerdo con Arias (2012), la investigación de campo permite recopilar datos directamente de los sujetos involucrados en el fenómeno estudiado.

5.3.2. Investigación bibliográfico-documental

La presente investigación es de tipo bibliográfico-documental, debido a que se revisaron libros, artículos científicos, tesis y documentos especializados relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la metodología de investigación, revisión que permitió sustentar teóricamente las variables y dimensiones consideradas en el estudio. Además, para la fundamentación de la calidad del servicio se consideró el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1988), basado en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

5.4. Alcance de la investigación

5.4.1. Alcance descriptivo

La investigación fue descriptiva porque permitió conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio y determinar su nivel de satisfacción, puesto que, de acuerdo con Tamayo (2004), la investigación descriptiva permite caracterizar un fenómeno mediante el análisis de sus principales características.

En este sentido, la calidad del servicio se evaluó a través de las dimensiones de capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía, fiabilidad y seguridad propuestas por el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), mientras que la satisfacción de los clientes se analizó mediante las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y fiabilidad. Para la medición de ambas variables se utilizó un instrumento adaptado de Figueroa (2025), cuyos ítems fueron ajustados al contexto y a las características de los clientes del

Polideportivo SELC.

5.4.2. Alcance correlacional

La investigación presentó un alcance correlacional, debido a que buscó determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC. Según Hernández-Sampieri (2018), este tipo de estudios permite establecer el grado de relación entre dos o más variables, sin que ello implique necesariamente una relación de causa y efecto.

5.5. Diseño de la investigación

5.5.1. Diseño no experimental

El estudio presentó un diseño no experimental, debido a que las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes fueron observadas en su contexto natural, sin ser manipuladas deliberadamente por los investigadores (Hernández-Sampieri, 2018).

5.5.2. Corte transversal

Asimismo, el diseño fue de corte transversal, puesto que la información se recopiló en un único momento durante el periodo establecido para la investigación, lo que permitió conocer la percepción de los clientes respecto a las variables analizadas en el momento en que se desarrolló el estudio.

5.6. Hipótesis de la investigación

Con el propósito de determinar estadísticamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, se establecieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la calidad del servicio

y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga.

5.7. Técnica de investigación

5.7.1. Encuesta

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación, debido a que permitió obtener información directa, organizada y cuantificable sobre la percepción de los clientes del Polideportivo SELC; según Hernández-Sampieri (2018), la encuesta permite recopilar información relacionada con opiniones, percepciones y experiencias de los participantes mediante preguntas previamente estructuradas.

En la presente investigación, la encuesta permitió recopilar información relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, además de garantizar la uniformidad del proceso, puesto que todos los participantes respondieron los mismos ítems y contaron con las mismas alternativas de respuesta.

5.8. Instrumento de recolección de datos

5.8.1. Cuestionario

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado adaptado de Figueroa (2025), correspondiente al estudio denominado “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los centros comerciales del distrito de Los Olivos, 2024”; esta adaptación se realizó con el propósito de adecuar los ítems al contexto y a las características de los clientes del Polideportivo SELC.

El cuestionario estuvo conformado por 20 ítems distribuidos en dos secciones: la primera estuvo integrada por 10 ítems destinados a evaluar la variable calidad del servicio mediante las dimensiones de tangibilidad, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, mientras que la segunda estuvo constituida por 10 ítems orientados a evaluar la variable satisfacción de los

clientes mediante las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y fiabilidad.

5.9. Escala tipo Likert

Para registrar las respuestas se utilizó una escala tipo Likert de cinco opciones, debido a que, según Hernández-Sampieri (2018), este tipo de escala permite medir actitudes, opiniones y percepciones de los participantes mediante diferentes categorías de respuesta. En la presente investigación, los encuestados seleccionaron una de las cinco alternativas para cada ítem del cuestionario, de acuerdo con su nivel de conformidad respecto al servicio recibido en el Polideportivo SELC; dichas alternativas se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 7. *Escala de Likert utilizada en la investigación*

Valor	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboración propia a base de Hernández-Sampieri (2018).

5.10. Validez del instrumento

Debido a que el instrumento utilizado en la investigación fue adaptado de Figueroa (2025) al contexto del Polideportivo SELC, se realizó un proceso de validación de contenido mediante el juicio de tres expertos. Este procedimiento tuvo como finalidad verificar la pertinencia y adecuación de los ítems para la medición de las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Los expertos evaluaron el cuestionario considerando criterios de claridad, coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems en relación con las variables, dimensiones e indicadores

establecidos en la investigación. A partir de las observaciones realizadas, se efectuaron los ajustes correspondientes antes de la aplicación definitiva del instrumento.

De esta manera, el proceso de validación permitió comprobar que los ítems adaptados fueran comprensibles, pertinentes y adecuados para su aplicación a los clientes del Polideportivo SELC. Las fichas de validación emitidas por los tres expertos se presentan en los anexos de la investigación.

5.11. Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento permitió determinar la consistencia interna de los ítems utilizados para medir las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Para este propósito se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, desarrollado por Cronbach (1951), el cual permite evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems que conforman una escala.

El análisis de fiabilidad se realizó mediante el programa IBM SPSS Statistics. De acuerdo con George y Mallery (2019), los valores del alfa de Cronbach permiten determinar el nivel de consistencia interna de un instrumento, considerando que los coeficientes iguales o superiores a 0,70 presentan una fiabilidad aceptable.

En la presente investigación, la variable calidad del servicio obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,985 para los 10 ítems que la conformaron, mientras que la variable satisfacción de los clientes alcanzó un coeficiente de 0,984 para sus 10 ítems. De manera general, el instrumento conformado por 20 ítems presentó un alfa de Cronbach de 0,991.

Tabla 8. *Fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de ítems
Calidad del servicio	0,985	10
Satisfacción de los clientes	0,984	10
Instrumento general	0,991	20

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Perez Estefanía.

Los resultados evidenciaron una elevada consistencia interna de los ítems utilizados para medir ambas variables, lo que demuestra la fiabilidad del instrumento aplicado a los clientes del Polideportivo SELC.

5.12. Recolección de los datos

La recolección de datos inició con la autorización del propietario del Polideportivo SELC para aplicar el cuestionario a los usuarios; posteriormente, el instrumento adaptado fue sometido al juicio de tres expertos, quienes evaluaron la claridad, coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems. Con base en las observaciones realizadas, se efectuaron los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.

Una vez validado, el cuestionario fue elaborado mediante Formularios de Google y enviado a través de WhatsApp a los usuarios previamente seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con el apoyo de los presidentes de los equipos que utilizan las instalaciones. Antes de responder, los participantes fueron informados sobre el objetivo de la investigación, el carácter voluntario de su participación y la confidencialidad de las respuestas; al finalizar el periodo de aplicación, se obtuvieron 172 cuestionarios válidos.

La información recopilada fue descargada y organizada en Microsoft Excel, donde se realizó la revisión, codificación y depuración de los datos para identificar registros incompletos, duplicados o inconsistentes; posteriormente, la base fue trasladada a IBM SPSS Statistics para su procesamiento. En el análisis descriptivo se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, mientras que, para el análisis inferencial, se aplicó una prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Spearman, con la finalidad de determinar el grado, la dirección y la significancia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

5.13. Población

La población corresponde al conjunto de individuos que comparten determinadas características y sobre los cuales se pretende obtener información relacionada con el fenómeno objeto de estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), la población está constituida por el conjunto de casos que cumplen con las características previamente establecidas para una investigación.

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 311 usuarios del Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga, pertenecientes a los diferentes equipos que utilizan regularmente sus instalaciones para el desarrollo de actividades deportivas. La información sobre el número de participantes fue proporcionada por la administración del establecimiento y permitió identificar la población objeto de estudio.

Los 311 usuarios se encontraban distribuidos entre los diferentes equipos masculinos y femeninos registrados en el Polideportivo SELC. Esta distribución permitió conocer la composición de la población y sirvió como base para determinar posteriormente el tamaño de la muestra y la selección de los participantes.

Tabla 9. *Número de participantes por equipo, según género*

RESUMEN EQUIPO HOMBRES			RESUMEN EQUIPO MUJERES	
N.º	EQUIPOS	TOTAL	EQUIPOS	TOTAL
1	NTN	15	C.D. STAR GIRLS	13
2	FULMINENSE	15	GALACTICAS	14
3	ATLETICO MADRID	15	BOCA JUNIOR	14
4	BOCA JUNIOR	12	AMIGAS SPORT	9
5	COMPAS JUNIOR	15	ATLETICO MADRID	15
7	CELTA	15	UNION DE AMIGAS	12
8	RIVER FC	8	TRAVIESAS	10
9	FENIX ROJO	8	FENIX	10
10	ARMAGEDON	11	VIRGEN DEL QUINCHE	13
11	LAKERS	14	ÑAÑAS	11
13	FAMILIA Y AMIGOS	13	CELTA	13
14	COMPAS FC	15	FAMILIA Y AMIGOS	13
15	SELC	8	TOTAL, MUJERES	147

TOTAL, HOMBRES	164	TOTAL, HOMBRES + MUJERES	311
----------------	-----	-----------------------------	-----

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Perez Estefanía.

5.14. Muestra

La muestra corresponde a un subconjunto de la población del cual se obtiene la información necesaria para analizar el fenómeno objeto de estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), la muestra comprende una parte de la población seleccionada para la recolección y análisis de los datos.

Para la presente investigación se consideró como población a los usuarios del Polideportivo SELC de la ciudad de Latacunga, conformada por un total de 311 usuarios. Dado que se trata de una población finita y conocida, fue necesario determinar una muestra representativa que permitiera obtener información confiable sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio del centro.

Para obtener el resultado de la muestra, se debe calcular con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (311 clientes).

Z = nivel de confianza del 95% (1,96).

e = error muestral permitido (5%).

P = probabilidad de ocurrencia del evento (0,50).

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento (0,50).

$$n = \frac{311 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (311 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{298,68}{1,7354}$$

$$n = 172$$

El cálculo determinó una muestra de 172 usuarios, cantidad que orientó el proceso de aplicación de las encuestas en el Polideportivo SELC. Los cuestionarios válidos obtenidos permitieron conformar la base de datos utilizada para describir la percepción de los participantes y analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

5.15. Tipo de muestreo

Para seleccionar a los participantes se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante el cual todos los usuarios que conformaron la población de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), este tipo de muestreo se caracteriza por utilizar procedimientos aleatorios para elegir a los integrantes de la muestra, lo que reduce la intervención del investigador durante el proceso de selección.

Una vez determinado el tamaño muestral de 172 usuarios, se elaboró un listado de las personas que utilizan las instalaciones del Polideportivo SELC y se efectuó la selección aleatoria de los participantes. Posteriormente, se elaboró un cuestionario mediante Formularios de Google, el cual fue enviado a los usuarios seleccionados a través de WhatsApp, con el apoyo de los presidentes de los equipos que utilizan las instalaciones. La participación fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los encuestados.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes del Polideportivo SELC

6.2. Análisis de Variables Demográficas

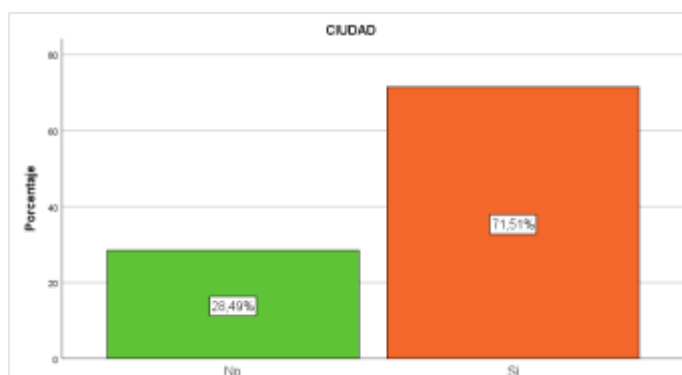
6.2.1. Pregunta 1. ¿Pertenece a la ciudad de Latacunga?

Tabla 10. Distribución de los encuestados según pertenencia a la ciudad de Latacunga

		Ciudad		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	49	28,5	28,5
	Sí	123	71,5	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 2. Distribución de los encuestados según pertenencia a la ciudad de Latacunga



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: Los resultados muestran que, de los 172 clientes encuestados, el 71,51% pertenece a la ciudad de Latacunga, mientras que el 28,49% proviene de otras localidades. Esto evidencia que la mayoría de los usuarios del Polideportivo SELC reside en la ciudad donde se presta el servicio, aunque también existe una participación importante de clientes externos.

Interpretación: Los datos reflejan que el Polideportivo SELC mantiene un mayor nivel de aceptación entre la población de Latacunga, consolidándose como una alternativa para la práctica deportiva y recreativa de los habitantes locales. Asimismo, la presencia de usuarios de

otras localidades demuestra que el polideportivo cuenta con un alcance que trasciende el ámbito local, lo que representa una oportunidad para fortalecer estrategias de promoción y continuar mejorando la calidad del servicio para atraer a un mayor número de clientes.

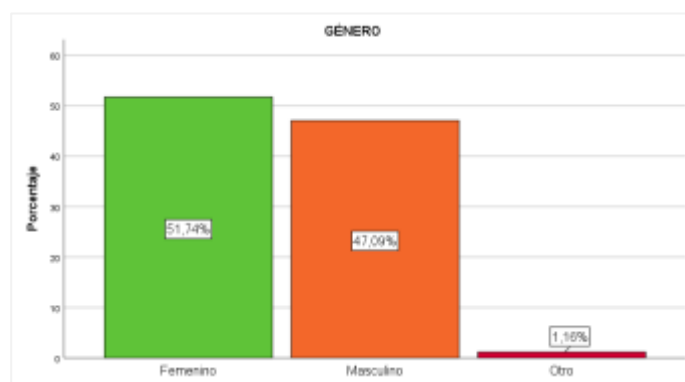
6.2.2. Pregunta 2. Género

Tabla 11. *Distribución de los clientes encuestados según el género.*

		Género		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	89	51,7	51,7
	Masculino	81	47,1	98,8
	Otro	2	1,2	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 3. *Distribución de los clientes encuestados según el género.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que, de los 172 clientes del Polideportivo SELC, el 51,74% corresponde al género femenino, el 47,09% al género masculino y el 1,16% seleccionó la opción "otro". Se observa una distribución relativamente equilibrada entre mujeres y hombres, con una ligera predominancia del género femenino.

Interpretación: Estos resultados indican que los servicios del Polideportivo SELC son utilizados por personas de diferentes géneros, sin que exista una diferencia significativa entre la

participación de mujeres y hombres. Esto sugiere que el polideportivo ofrece un entorno accesible e inclusivo, capaz de satisfacer las necesidades de una población diversa, aspecto que favorece la evaluación de la calidad del servicio desde distintas perspectivas de los usuarios.

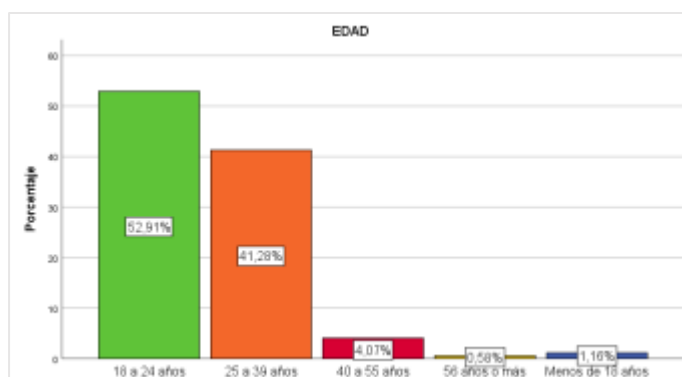
6.2.3. Pregunta 3. Edad

Tabla 12. *Distribución de los encuestados según la edad.*

Edad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	91	52,9	52,9
	25 a 39 años	71	41,3	94,2
	40 a 55 años	7	4,1	98,3
	56 años o más	1	0,6	98,8
	Menos de 18 años	2	1,2	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 4. *Distribución de los encuestados según la edad.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: Los resultados evidencian que el 52,91% de los clientes encuestados tiene entre 18 y 24 años, seguido del 41,26% con edades entre 25 y 39 años. En menor proporción se encuentran los usuarios de 40 a 55 años (4,07%), menores de 18 años (1,16%) y 56 años o más (0,58%). Estos datos muestran que la mayor parte de los usuarios del Polideportivo SELC se concentra en los grupos de adultos jóvenes.

Interpretación: La predominancia de clientes entre 18 y 39 años indica que el

Polideportivo SELC atrae principalmente a una población joven y económicamente activa, segmento que suele presentar una mayor participación en actividades deportivas y recreativas. Este resultado sugiere que las estrategias para mejorar la calidad del servicio deben orientarse a satisfacer las expectativas y necesidades de este grupo, sin dejar de considerar acciones que fomenten una mayor participación de usuarios de otras

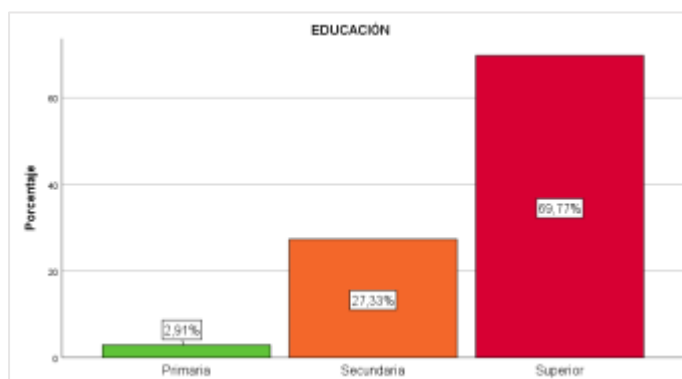
6.2.4. Pregunta 4. Nivel de educación

Tabla 13. Distribución de los encuestados según el nivel de educación.

		Educación		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	2,9	2,9
	Secundaria	47	27,3	30,2
	Superior	120	69,8	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 5. Distribución de los encuestados según el nivel de educación.



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: Los resultados muestran que el 69,77% de los clientes encuestados posee educación superior, seguido del 27,33% con educación secundaria y del 2,91% con educación primaria. Estos datos evidencian que la mayoría de los usuarios del Polideportivo SELC cuenta con un nivel de formación académica superior.

Interpretación: La predominancia de clientes con educación superior sugiere que los

usuarios del Polideportivo SELC pueden tener mayores expectativas respecto a la calidad del servicio recibido. En este contexto, resulta importante que la institución mantenga estándares adecuados en infraestructura, atención y organización de sus servicios para responder a las necesidades y exigencias de una población con un nivel educativo elevado.

6.3. Resultados de la variable “Calidad del Servicio” por dimensiones.

6.3.1. Tangibilidad

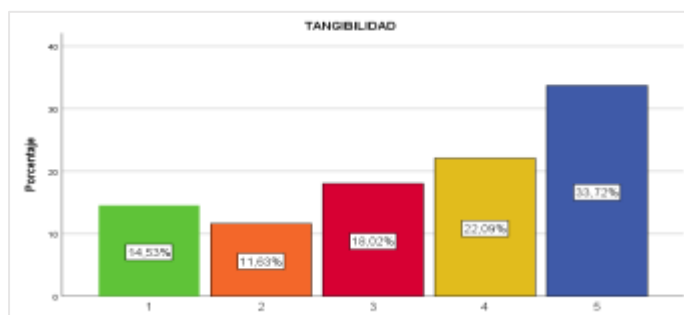
Pregunta 1: La infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas y recreativas.

Tabla 14. Percepciones de los clientes sobre la infraestructura del Polideportivo SELC para la práctica deportiva y recreativa.

Tangibilidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,5	14,5
	En desacuerdo	20	11,6	26,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,0	44,2
	De acuerdo	38	22,1	66,3
	Totalmente de acuerdo	58	33,7	100,0
Total		172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 6. Percepciones de los clientes sobre la infraestructura del Polideportivo SELC para la práctica deportiva y recreativa.



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De acuerdo con la Tabla 15, de los 172 clientes encuestados, 58 (33,72%) manifestaron estar totalmente de acuerdo y 38 (22,09%) de acuerdo en que la infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas y recreativas, lo que representa un 55,8% de opiniones favorables. En contraste, 31 participantes (18,02%) se mantuvieron en una posición neutral, mientras que 25 (14,53%) estuvieron totalmente en desacuerdo y 20 (11,63%) en desacuerdo, sumando un 26,1% de opiniones desfavorables.

Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que la infraestructura del Polideportivo SELC reúne las condiciones necesarias para el desarrollo de actividades deportivas y recreativas, lo que refleja una percepción positiva de la dimensión de tangibilidad. No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales y desfavorables sugiere la necesidad de continuar mejorando el mantenimiento, el equipamiento y las condiciones físicas de las instalaciones para incrementar la satisfacción de los usuarios.

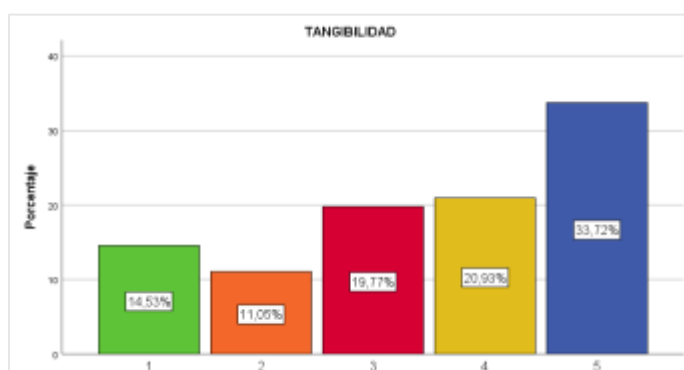
Pregunta 2: La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria.

Tabla 15. *Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder al servicio de Polideportivo SELC.*

Tangibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,5
	En desacuerdo	19	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	19,8
	De acuerdo	36	20,9
	Totalmente de acuerdo	58	33,7
	Total	172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 7. *Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder al servicio del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 58 (33,72%) están totalmente de acuerdo y 36 (20,93%) de acuerdo en que la facilidad para encontrar y acceder al servicio que buscan en el Polideportivo SELC es satisfactoria, lo que representa un 54,6% de respuestas favorables. Por otra parte, 34 usuarios (19,77%) mantienen una posición neutral, mientras que 25 (14,53%) están totalmente en desacuerdo y 19 (11,05%) en desacuerdo, alcanzando un 25,5% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes considera satisfactoria la facilidad para encontrar y acceder a los servicios. Sin embargo, las respuestas neutrales y desfavorables evidencian la necesidad de mejorar la señalización, orientación e información proporcionada a los usuarios.

6.3.2. Empatía.

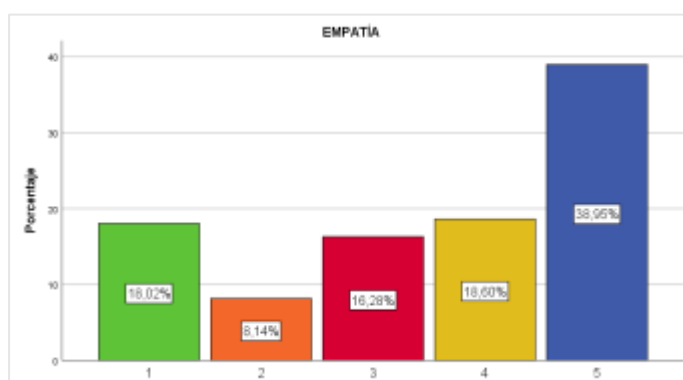
Pregunta 3: El personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable durante su visita.

Tabla 16. Percepción de los clientes sobre la atención amable y cordial del personal del Polideportivo SELC

Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	18,0
	En desacuerdo	14	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16,3
	De acuerdo	32	18,6
	Totalmente de acuerdo	67	39,0
	Total	172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 8. Percepción de los clientes sobre la atención amable y cordial del personal del Polideportivo del SELC



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: Los resultados muestran que el 39 % de los clientes está totalmente de acuerdo con que el personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable y cordial, mientras que el 18,6 % está de acuerdo. En conjunto, el 57,6 % presenta una percepción favorable. Por otra parte, el 18,0 % está totalmente en desacuerdo y el 8,1 % en desacuerdo, lo que representa un 26,1 % de opiniones negativas. Además, el 16,3 % mantiene una posición neutral.

Interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe positivamente la amabilidad y cordialidad del personal, lo cual representa una fortaleza dentro de

la dimensión de empatía. Sin embargo, la existencia de un porcentaje considerable de respuestas negativas y neutrales evidencia que la atención no es percibida de manera uniforme por todos los usuarios. Por ello, resulta necesario fortalecer la capacitación del personal en atención al cliente, comunicación y trato personalizado, con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes y generar una percepción favorable más consistente.

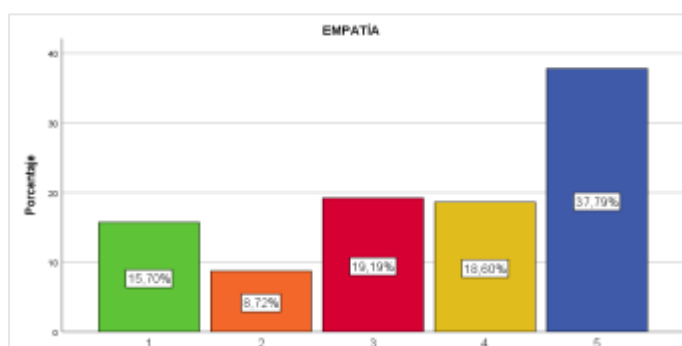
Pregunta 4: El personal del Polideportivo SELC está dispuesto ayudar a sus necesidades, dudas o preguntas

Tabla 17. *Percepción de los clientes sobre la disposición del personal del Polideportivo SELC para atender sus necesidades, dudas o preguntas*

Empatía			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	15,7
	En desacuerdo	15	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19,2
	De acuerdo	32	18,6
	Totalmente de acuerdo	65	37,8
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 9. *Percepción de los clientes sobre la disposición del personal del Polideportivo SELC para atender sus necesidades, dudas o preguntas*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De acuerdo con los 172 clientes encuestados, 65 (37,80%) están totalmente de acuerdo y 32 (18,6%) de acuerdo en que el personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable y cordial, lo que representa un 56,4% de opiniones favorables. Por otra parte, 33 usuarios (19,2%) mantienen una posición neutral, mientras que 27 (15,70%) están totalmente en desacuerdo y 15 (8,72%) en desacuerdo, alcanzando un 24,4% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los clientes reconoce la disposición del personal para atender sus necesidades, dudas o preguntas. No obstante, las respuestas neutrales y desfavorables evidencian la necesidad de fortalecer la atención personalizada y la orientación brindada a los usuarios.

6.3.3. Seguridad

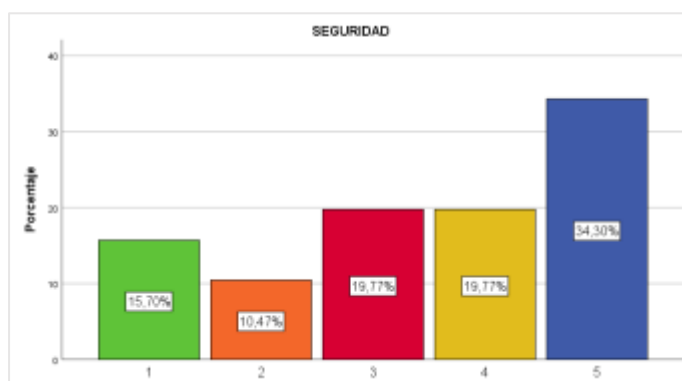
Pregunta 5: Percibe seguridad mientras permanece dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.

Tabla 18. *Percepción de seguridad de los clientes dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC*

Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje
			Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	15,7
	En desacuerdo	18	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	19,8
	De acuerdo	34	19,8
	Totalmente de acuerdo	59	34,3
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 10. Percepción de seguridad de los clientes dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 59 (34,3%) están totalmente de acuerdo y 34 (19,8%) de acuerdo en que perciben seguridad mientras permanecen en las instalaciones del Polideportivo SELC, lo que representa un 54,1% de respuestas favorables. En cambio, 34 usuarios (19,8%) mantienen una posición neutral, mientras que 27 (15,7%) están totalmente en desacuerdo y 18 (10,5%) en desacuerdo, sumando un 26,2% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los clientes se siente segura durante su permanencia en el Polideportivo SELC. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y desfavorables evidencia la necesidad de fortalecer las medidas de vigilancia, prevención y control dentro de las instalaciones.

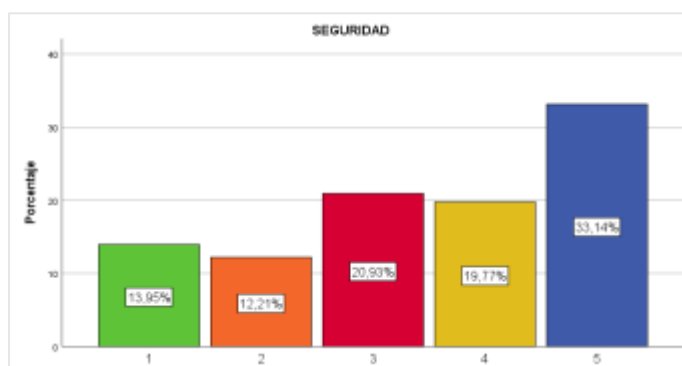
Pregunta 6: Considera que las medidas de seguridad del Polideportivo SELC son adecuadas para proteger su integridad.

Tabla 19. *Percepción de los clientes sobre la adecuación de las medidas de seguridad del Polideportivo SELC para proteger su integridad.*

		Seguridad		
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	14,0	14,0
	En desacuerdo	21	12,2	26,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,9	47,1
	De acuerdo	34	19,8	66,9
	Totalmente de acuerdo	57	33,1	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 11. *Percepción de los clientes sobre la adecuación de las medidas de seguridad del Polideportivo SELC para proteger su integridad.*



Nota. Elaboración por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 57 (33,1%) están totalmente de acuerdo y 34 (19,8%) de acuerdo en que las medidas de seguridad son adecuadas para proteger su integridad, lo que representa un 52,9% de respuestas favorables. Por otra parte, 36 usuarios (20,9%) mantienen una posición neutral, mientras que 24 (14,0%) están totalmente en desacuerdo y 21 (12,2%) en desacuerdo, alcanzando un 26,2% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados muestran que más de la mitad de los clientes considera adecuadas las medidas de seguridad implementadas. No obstante, la proporción de respuestas

neutrales y negativas sugiere reforzar los protocolos de prevención, la señalización y los mecanismos de protección.

6.3.4. Fiabilidad

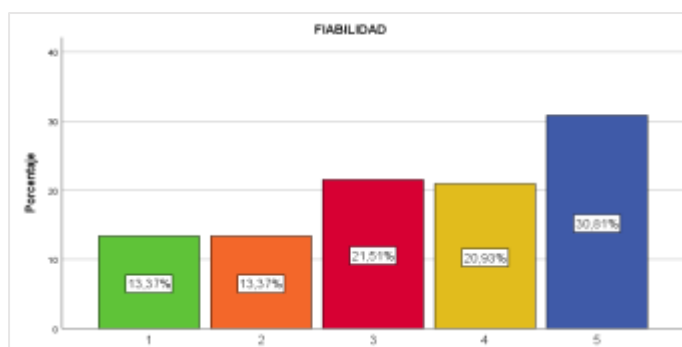
Pregunta 7: Los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo que promete.

Tabla 20. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las promesas de servicio del Polideportivo SELC.*

Fiabilidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	13,4	13,4
	En desacuerdo	23	13,4	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21,5	48,3
	De acuerdo	36	20,9	69,2
	Totalmente de acuerdo	53	30,8	100,0
Total		172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 12. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las promesas de servicio del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 participantes, 53 (30,8%) están totalmente de acuerdo y 36 (20,9%) de acuerdo en que los servicios del Polideportivo SELC se ajustan a lo prometido, sumando un 51,7% de respuestas favorables. Asimismo, 37 usuarios (21,5%) mantienen una posición neutral,

mientras que 23 (13,4%) están totalmente en desacuerdo y otros 23 (13,4%) en desacuerdo, representando un 26,8% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios considera que el Polideportivo SELC cumple con los servicios prometidos. Sin embargo, las respuestas neutrales y desfavorables muestran que todavía es necesario fortalecer la consistencia entre lo ofrecido y la experiencia realmente recibida.

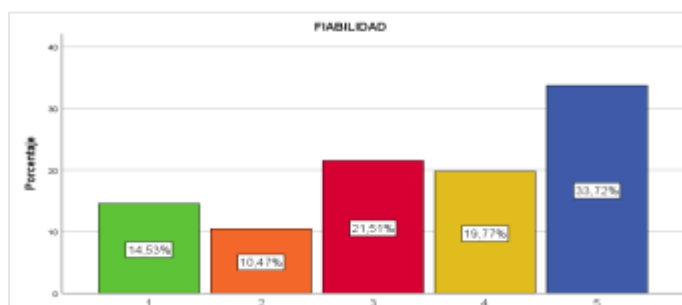
Pregunta 8: El Polideportivo SELC cumple regularmente con las expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.

Tabla 21. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas respecto a los horarios, la atención y la disponibilidad de espacios deportivos en el Polideportivo SELC.*

Fiabilidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,5
	En desacuerdo	18	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21,5
	De acuerdo	34	19,8
	Totalmente de acuerdo	58	33,7
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 13. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas respecto a los horarios, la atención y la disponibilidad de espacios deportivos en el Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 58 (33,7%) están totalmente de acuerdo y 34 (19,8%) de acuerdo en que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas respecto a horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos, lo que representa un 53,5% de respuestas favorables. Por otro lado, 37 usuarios (21,5%) mantienen una posición neutral, mientras que 25 (14,5%) están totalmente en desacuerdo y 18 (10,5%) en desacuerdo, sumando un 25,0% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los datos muestran una percepción mayoritariamente positiva respecto al cumplimiento de horarios, atención y disponibilidad de espacios. No obstante, resulta necesario mejorar la organización y planificación de estos aspectos para reducir las opiniones neutrales y negativas.

6.3.5. Capacidad de respuesta

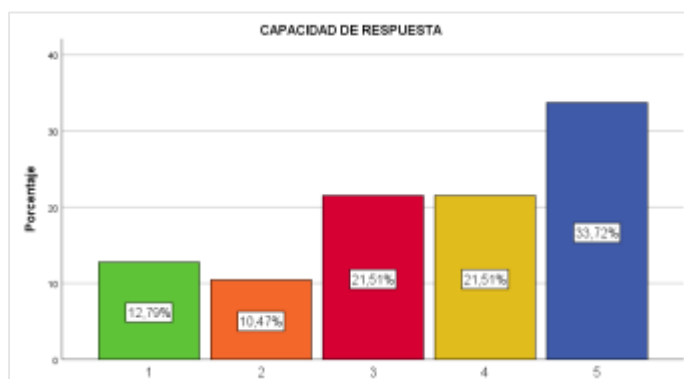
Pregunta 9: El personal del Polideportivo SELC demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes.

Tabla 22. *Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del personal del Polideportivo SELC para resolver problemas o atender solicitudes.*

Capacidad de respuesta				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	12,8	12,8
	En desacuerdo	18	10,5	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21,5	44,8
	De acuerdo	37	21,5	66,3
	Totalmente de acuerdo	58	33,7	100,0
Total		172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 14. *Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del personal del Polideportivo SELC para resolver problemas o atender solicitudes.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 encuestados, 58 (33,7%) están totalmente de acuerdo y 37 (21,5%) de acuerdo en que el personal demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes, alcanzando un 55,2% de respuestas favorables. Además, 37 usuarios (21,5%) se mantienen neutrales, mientras que 22 (12,8%) están totalmente en desacuerdo y 18 (10,5%) en desacuerdo, representando un 23,3% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes valora positivamente la capacidad de respuesta del personal. Sin embargo, es necesario optimizar los procedimientos de atención para garantizar respuestas más rápidas, uniformes y oportunas.

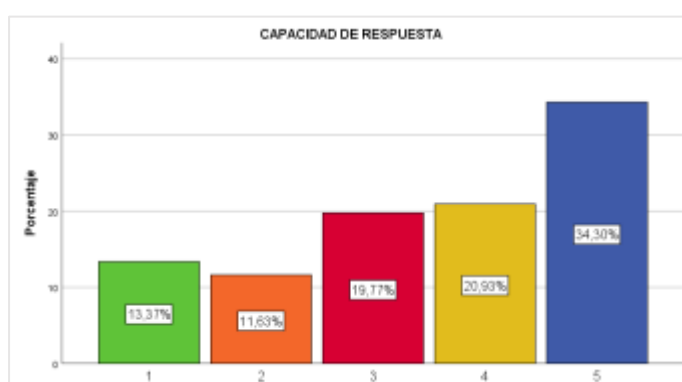
Pregunta 10: Recibe respuestas satisfactorias por parte del personal del Polideportivo SELC ante sus consultas, quejas o reclamos.

Tabla 23. *Percepción de los clientes sobre las respuestas del personal del Polideportivo SELC ante consultas, quejas o reclamos.*

Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	13,4
	En desacuerdo	20	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	19,8
	De acuerdo	36	20,9
	Totalmente de acuerdo	59	34,3
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 15. *Percepción de los clientes sobre las respuestas del personal del Polideportivo SELC ante consultas, quejas o reclamos.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 59 (34,3%) están totalmente de acuerdo y 36 (20,9%) de acuerdo en que reciben respuestas satisfactorias ante sus consultas, quejas o reclamos, lo que representa un 55,2% de opiniones favorables. En contraste, 34 usuarios (19,8%) mantienen una postura neutral, mientras que 23 (13,4%) están totalmente en desacuerdo y 20 (11,6%) en desacuerdo, sumando un 25,0% de respuestas desfavorables.

Interpretación: La mayoría de los clientes considera satisfactorias las respuestas brindadas por el personal. No obstante, las respuestas neutrales y negativas evidencian la necesidad

de fortalecer los mecanismos de recepción, seguimiento y solución de consultas, quejas y reclamos.

6.4. Resultados de la variable “Satisfacción de los Clientes” por dimensiones.

6.4.1. Calidad funcional percibida

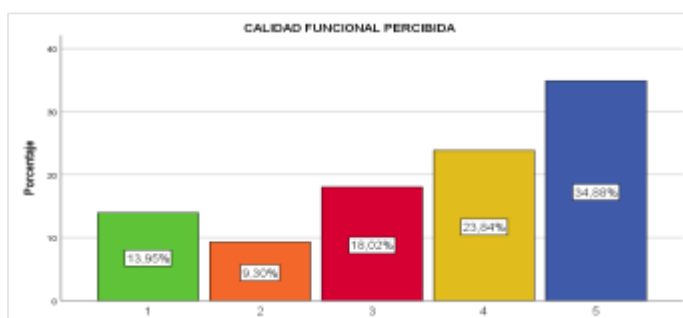
Pregunta 1: La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.

Tabla 24. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos por el Polideportivo SELC.*

Calidad funcional percibida			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	14,0
	En desacuerdo	16	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,0
	De acuerdo	41	23,8
	Totalmente de acuerdo	60	34,9
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 16. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con la variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos por el Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 participantes, 60 (34,9%) están totalmente de acuerdo y 41 (23,8%) de acuerdo en que la variedad de servicios satisface sus necesidades y preferencias, lo que representa un 58,7% de respuestas favorables. Por otra parte, 31 usuarios (18,0%) mantienen una

posición neutral, mientras que 24 (14,0%) están totalmente en desacuerdo y 16 (9,3%) en desacuerdo, alcanzando un 23,3% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios está satisfecha con la variedad de servicios ofrecidos. Sin embargo, conviene identificar nuevas preferencias y necesidades para ampliar o diversificar las actividades deportivas y recreativas.

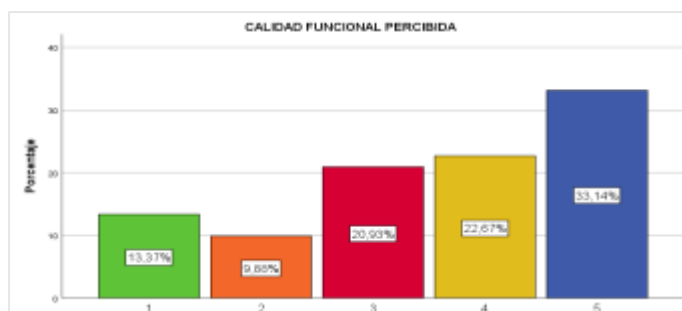
Pregunta 2: La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria

Tabla 25. *Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder a los servicios del Polideportivo SELC.*

Calidad funcional percibida				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	13,4	13,4
	En desacuerdo	17	9,9	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,9	44,2
	De acuerdo	39	22,7	66,9
	Totalmente de acuerdo	57	33,1	100,0
Total		172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 17. *Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar y acceder a los servicios del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 57 (33,1%) están totalmente de acuerdo y 39

(22,7%) de acuerdo en que es fácil encontrar y acceder a los servicios, lo que representa un 55,8% de respuestas favorables. Además, 36 usuarios (20,9%) mantienen una postura neutral, mientras que 23 (13,4%) están totalmente en desacuerdo y 17 (9,9%) en desacuerdo, sumando un 23,3% de opiniones desfavorables.

Interpretación: Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el acceso a los servicios. No obstante, sería conveniente fortalecer la señalización, la orientación y la información proporcionada a los clientes.

6.4.2. Calidad técnica percibida

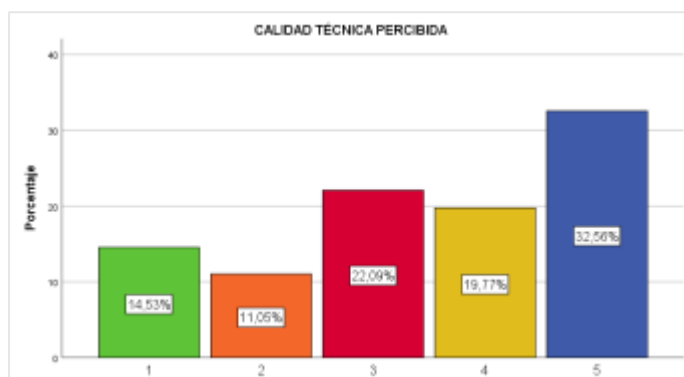
Pregunta 3: Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida.

Tabla 26. *Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida.*

Calidad técnica percibida				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,5	14,5
	En desacuerdo	19	11,0	25,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	22,1	47,7
	De acuerdo	34	19,8	67,4
	Totalmente de acuerdo	56	32,6	100,0
Total		172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 18. *Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 56 (32,6%) están totalmente de acuerdo y 34 (19,8%) de acuerdo en que los servicios son de buena calidad en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida, lo que representa un 52,4% de opiniones favorables. Por otro lado, 38 usuarios (22,1%) mantienen una posición neutral, mientras que 25 (14,5%) están totalmente en desacuerdo y 19 (11,0%) en desacuerdo, alcanzando un 25,5% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los datos evidencian una percepción favorable sobre la calidad técnica de los servicios. Sin embargo, la elevada proporción de respuestas neutrales y negativas indica que deben mejorarse la organización, el funcionamiento de las actividades y la atención ofrecida.

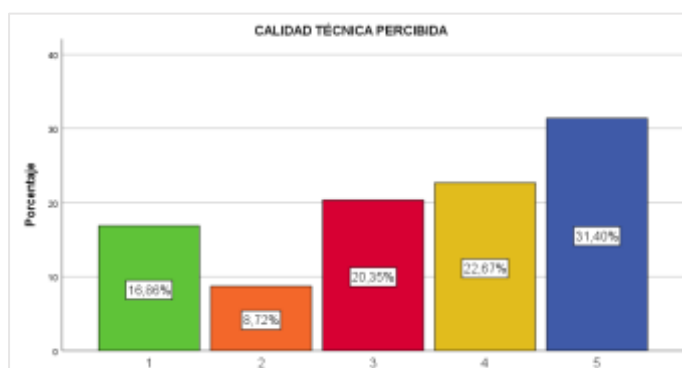
Pregunta 4: Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas

Tabla 27. *Percepción de los clientes sobre las condiciones atractivas y adecuadas de las canchas, baños y áreas de descanso del Polideportivo SELC.*

Calidad técnica percibida			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	16,9
	En desacuerdo	15	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,3
	De acuerdo	39	22,7
	Totalmente de acuerdo	54	31,4
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 19. *Percepción de los clientes sobre las condiciones atractivas y adecuadas de las canchas, baños y áreas de descanso del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 encuestados, 54 (31,4%) están totalmente de acuerdo y 39 (22,7%) de acuerdo en que las canchas, baños y áreas de descanso presentan condiciones atractivas y adecuadas, sumando un 54,1% de respuestas favorables. En contraste, 35 usuarios (20,3%) mantienen una posición neutral, mientras que 29 (16,9%) están totalmente en desacuerdo y 15 (8,7%) en desacuerdo, representando un 25,6% de opiniones desfavorables.

Interpretación: La mayoría de los clientes considera que los espacios físicos son adecuados. No obstante, las respuestas neutrales y desfavorables muestran la necesidad de

fortalecer el mantenimiento, la limpieza y el acondicionamiento de las canchas, baños y áreas de descanso.

6.4.3. Valor del servicio

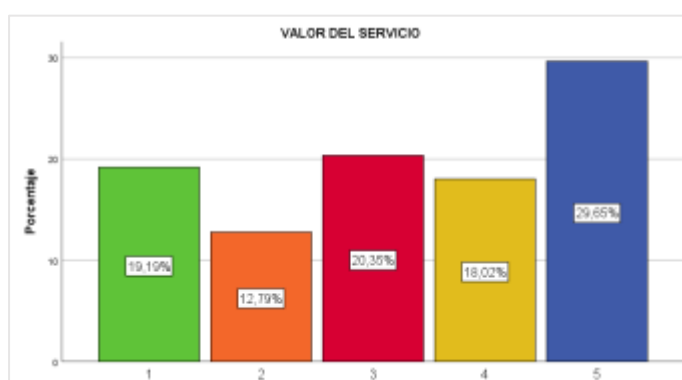
Pregunta 5: Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares.

Tabla 28. *Percepción de los clientes sobre la relación entre el precio y la calidad de los servicios del Polideportivo SELC.*

Valor del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	19,2
	En desacuerdo	22	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,3
	De acuerdo	31	18,0
	Totalmente de acuerdo	51	29,7
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 20. *Percepción de los clientes sobre la relación entre el precio y la calidad de los servicios del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 51 (29,7%) están totalmente de acuerdo y 31 (18,0%) de acuerdo en que los precios son justos en comparación con otros establecimientos

deportivos similares, lo que representa un 47,7% de respuestas favorables. Asimismo, 35 usuarios (20,3%) mantienen una postura neutral, mientras que 33 (19,2%) están totalmente en desacuerdo y 22 (12,8%) en desacuerdo, alcanzando un 32,0% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Aunque las respuestas favorables constituyen el grupo más numeroso, no alcanzan la mitad de los encuestados. Esto refleja una percepción moderada sobre la justicia de los precios, por lo que sería conveniente revisar las tarifas y comunicar con mayor claridad los beneficios incluidos en cada servicio.

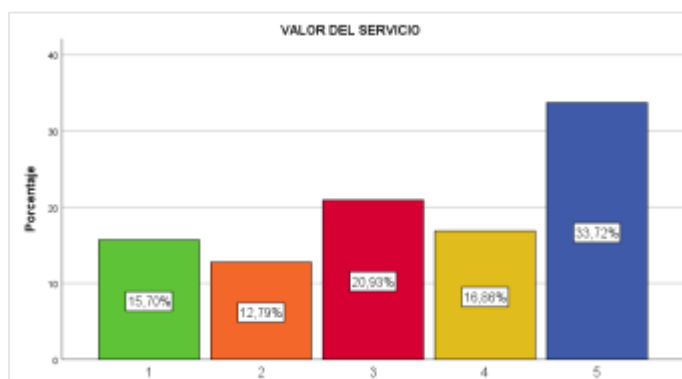
Pregunta 6: Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.

Tabla 29. *Percepción de los clientes sobre la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.*

Valor del servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	15,7
	En desacuerdo	22	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,9
	De acuerdo	29	16,9
	Totalmente de acuerdo	58	33,7
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 21. *Percepción de los clientes sobre la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 participantes, 58 (33,7%) están totalmente de acuerdo y 29 (16,9%) de acuerdo en que existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de los servicios, representando un 50,6% de respuestas favorables. Por otra parte, 36 usuarios (20,9%) mantienen una posición neutral, mientras que 27 (15,7%) están totalmente en desacuerdo y 22 (12,8%) en desacuerdo, sumando un 28,5% de opiniones desfavorables.

Interpretación: Los resultados muestran que poco más de la mitad de los usuarios percibe una adecuada relación entre la calidad recibida y el precio pagado. Sin embargo, se debe fortalecer el valor percibido mediante mejoras en las instalaciones, la atención y la variedad de los servicios.

6.4.4. Confianza

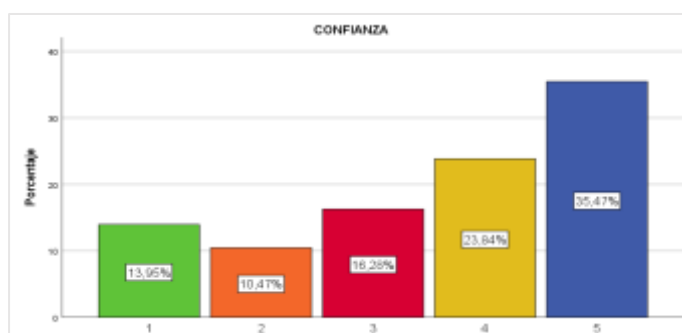
Pregunta 7: Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.

Tabla 30. *Percepción de los clientes sobre la seguridad al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.*

Confianza			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	14,0
	En desacuerdo	18	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16,3
	De acuerdo	41	23,8
	Totalmente de acuerdo	61	35,5
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 22. *Percepción de los clientes sobre la seguridad al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 61 (35,5%) están totalmente de acuerdo y 41 (23,8%) de acuerdo en que se sienten seguros al utilizar las instalaciones y los servicios, lo que representa un 59,3% de respuestas favorables. Además, 28 usuarios (16,3%) mantienen una posición neutral, mientras que 24 (14,0%) están totalmente en desacuerdo y 18 (10,5%) en desacuerdo, alcanzando un 24,5% de respuestas desfavorables.

Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes siente seguridad y confianza al utilizar el Polideportivo SELC. No obstante, es importante mantener y reforzar los protocolos de seguridad para reducir las opiniones neutrales y negativas.

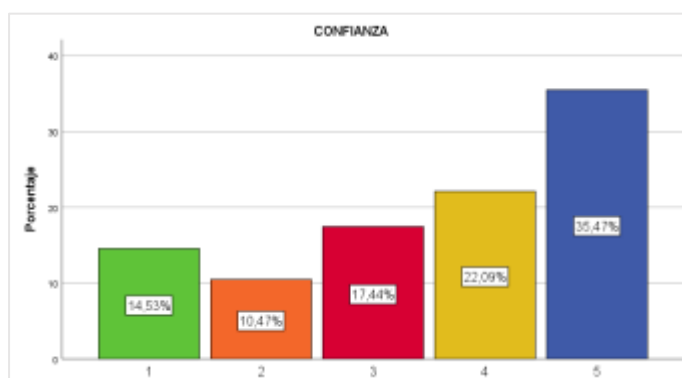
Pregunta 8: Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza.

Tabla 31. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza en el Polideportivo SELC.*

Confianza				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,5	14,5
	En desacuerdo	18	10,5	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17,4	42,4
	De acuerdo	38	22,1	64,5
	Totalmente de acuerdo	61	35,5	100,0
	Total	172	100,0	

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 23. *Percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza en el Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes, 61 (35,5%) están totalmente de acuerdo y 38 (22,1%) de acuerdo en que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas de seguridad y confianza, lo que representa un 57,6% de respuestas favorables. Por otro lado, 30 usuarios (17,4%) mantienen una postura neutral, mientras que 25 (14,5%) están totalmente en desacuerdo y 18 (10,5%) en desacuerdo, sumando un 25,0% de opiniones desfavorables.

Interpretación: La mayoría de los clientes considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza. Sin embargo, conviene continuar mejorando las medidas preventivas y la comunicación de los protocolos de seguridad.

6.4.5. Fiabilidad

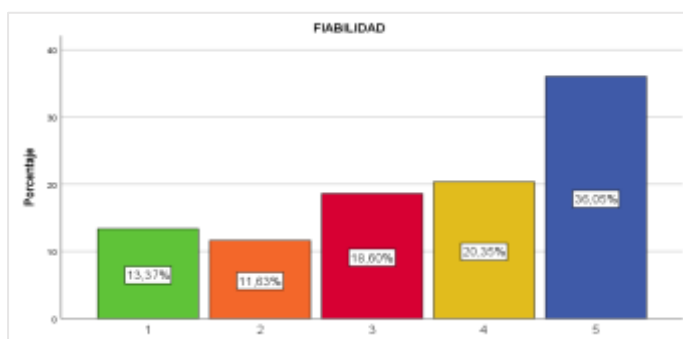
Pregunta 9: Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.

Tabla 32. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.*

Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	13,4
	En desacuerdo	20	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	18,6
	De acuerdo	35	20,3
	Totalmente de acuerdo	62	36,0
Total		172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 24. *Percepción de los clientes sobre la satisfacción con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 62 (36,0%) están totalmente de acuerdo y 35 (20,3%) de acuerdo en que se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos, lo que representa un 56,3% de respuestas favorables. Asimismo, 32 usuarios (18,6%) mantienen una postura neutral,

mientras que 23 (13,4%) están totalmente en desacuerdo y 20 (11,6%) en desacuerdo, sumando un 25,0% de opiniones desfavorables.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios se encuentra satisfecha con los servicios del Polideportivo SELC. Sin embargo, las respuestas neutrales y negativas indican que todavía existen oportunidades de mejora en la atención, la infraestructura y la oferta de actividades.

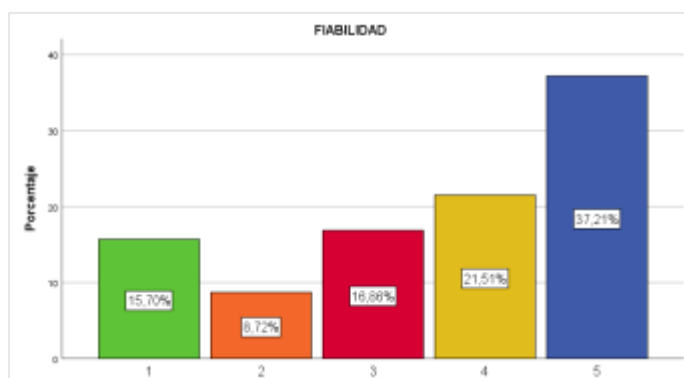
Pregunta 10: Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos.

Tabla 33. *Percepción de los clientes sobre la recomendación de los servicios del Polideportivo SELC a amigos, familiares o conocidos.*

Fiabilidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	15,7
	En desacuerdo	15	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	16,9
	De acuerdo	37	21,5
	Totalmente de acuerdo	64	37,2
	Total	172	100,0

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Figura 25. *Percepción de los clientes sobre la recomendación de los servicios del Polideportivo SELC a amigos, familiares o conocidos.*



Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Análisis: De los 172 clientes encuestados, 64 (37,2%) están totalmente de acuerdo y 37 (21,5%) de acuerdo en que recomendarían los servicios del Polideportivo SELC a amigos, familiares o conocidos, lo que representa un 58,7% de respuestas favorables. Por otro lado, 29 usuarios (16,9%) mantienen una postura neutral, mientras que 27 (15,7%) están totalmente en desacuerdo y 15 (8,7%) en desacuerdo, alcanzando un 24,4% de opiniones desfavorables.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los clientes estaría dispuesta a recomendar los servicios del Polideportivo SELC, lo que refleja una experiencia generalmente positiva. No obstante, el grupo de usuarios neutrales y desfavorables evidencia la necesidad de continuar fortaleciendo la satisfacción y fidelización de los clientes.

6.5. Análisis General

El análisis del cuestionario sobre la calidad del servicio evidencia una percepción favorable por parte de los clientes del Polideportivo SELC. Los resultados obtenidos muestran que todas las dimensiones evaluadas presentan medias superiores a 3,0 en una escala de cinco puntos, lo que indica que, en términos generales, los usuarios valoran positivamente la calidad del servicio recibido. La dimensión Empatía registró la media más alta ($M = 3,53$; $DE = 1,47$), seguida de Capacidad de respuesta ($M = 3,52$; $DE = 1,37$), Elementos tangibles ($M = 3,49$; $DE = 1,40$),

Seguridad ($M = 3,46$; $DE = 1,42$) y Fiabilidad ($M = 3,45$; $DE = 1,37$). Estos resultados reflejan que los clientes perciben favorablemente la atención brindada por el personal, la disposición para atender sus necesidades, las condiciones de las instalaciones y la confiabilidad de los servicios ofrecidos, aunque aún existen aspectos susceptibles de mejora para fortalecer la experiencia del usuario.

En relación con la satisfacción de los clientes, las dimensiones Calidad funcional percibida ($M = 3,54$; $DE = 1,37$), Confianza ($M = 3,55$; $DE = 1,41$) y Fiabilidad ($M = 3,55$; $DE = 1,42$) obtuvieron las valoraciones más altas, evidenciando una percepción positiva respecto al servicio recibido. Por otro lado, Calidad técnica percibida llegó a una media de 3,44 ($DE = 1,38$), en cambio, Valor del servicio tuvo la media más baja ($M = 3,33$; $DE = 1,43$). Esto indica que es necesario poner en marcha estrategias para aumentar la percepción que tienen los usuarios sobre las ventajas obtenidas con respecto al servicio prestado. Las desviaciones estándar, que van de 1,37 a 1,47, muestran una variabilidad moderada en las respuestas. Esto sugiere que, pese a que se da un predominio de valoraciones positivas, hay discrepancias en cómo la percepción de los clientes, las cuales representan oportunidades para optimizar el Polideportivo SELC en Latacunga.

6.6. Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 34. *Descriptivos*

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Calidad del servicio	Media	3,49	,10
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,29
		Límite superior	3,69
	Media recortada al 5%	3,55	
	Mediana	3,70	
	Varianza	1,83	

Satisfacción de los clientes	Desv. Desviación		1,35
	Mínimo		1,00
	Máximo		5,00
	Rango		4,00
	Rango intercuartil		2,48
	Asimetría		-,50 ,19
	Curtosis		-,99 ,37
	Media		3,48 ,10
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,28
		Límite superior	3,68
	Media recortada al 5%		3,53
	Mediana		3,80
	Varianza		1,81
	Desv. Desviación		1,34
	Mínimo		1,00
	Máximo		5,00
	Rango		4,00
	Rango intercuartil		2,15
	Asimetría		-,54 ,19
	Curtosis		-,92 ,37

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

La Tabla 35 presenta los estadísticos descriptivos de las variables calidad del servicio obtuvo una media de 3,49 y una desviación estándar de 1,35, lo que indica una percepción moderadamente favorable por parte de los clientes del Polideportivo SELC. Asimismo, la mediana de 3,70 sugiere que la mayoría de los encuestados tienden a valorar positivamente la calidad del servicio recibido. Por otra parte, la variable de satisfacción de los clientes presentó una media 3,48 y una desviación estándar de 1,34 reflejando un nivel de satisfacción medio alto entre los usuarios. La mediana de 3,80 evidencia una tendencia de respuestas orientadas hacia niveles favorables de satisfacción.

En ambas variables, los coeficientes de asimetría presentan valores negativos (-0,50 y -0,54), lo que indica una ligera concentración de respuestas en los valores superiores de la escala.

De igual manera, los valores de curtosis negativos (-0,99 y -0,92) sugiere una distribución platicúrtica, es decir, con una menos concentración de datos alrededor de la media en comparación con una distribución normal. Estos valores evidencian una percepción generalmente favorable por parte de los clientes respecto a la calidad del servicio y su satisfacción, constituyendo además para la aplicación de los análisis estadísticos posteriores, que permitirán determinar la distribución de los datos y la relación entre las variables.

6.7. Pruebas de Normalidad

Tabla 35. *Pruebas de Normalidad.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,132	172	0,000	0,890	172	0,000
Satisfacción de los clientes	0,129	172	0,000	0,890	172	0,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Los hallazgos de la Tabla 36 indican que las variables satisfacción de los clientes y calidad del servicio no tienen una distribución normal, lo cual posibilita que se usen métodos estadísticos no paramétricos para examinar los datos.

El estudio utilizó 172 participantes como muestra, de modo que se aplicó la prueba apropiada para muestras con más de 50 observaciones, la cual es Kolmogorov-Smirnov.

La variable satisfacción de los clientes y la variable calidad del servicio, de acuerdo con los resultados alcanzaron un nivel de significancia de $p = 0,000$, el cual es inferior al establecido ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa (H_1) y se niega/rechaza la hipótesis nula (H_0).

H_0 : La información mantiene una distribución normal.

H_1 : La información no mantiene una distribución normal.

En virtud de estos resultados, se concluye que los datos no presentan una distribución normal; por ello, para conocer el vínculo entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por ser una prueba estadística no paramétrica adecuada para este tipo de datos.

6.8. Correlación de Spearman

De acuerdo con Juárez & López (2011), el coeficiente de correlación de Spearman es una prueba estadística no paramétrica que permite determinar la existencia y el grado de relación entre dos variables medidas en escala ordinal o cuando no se cumple el supuesto de normalidad. Asimismo, permite establecer si la relación observada es estadísticamente significativa y no producto del azar. En la presente investigación se utilizó este coeficiente con el fin de examinar el vínculo entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio brindado por el Polideportivo.

H0: no se evidencia relación entre la Satisfacción de los Clientes y la Calidad del Servicio del Polideportivo SELC ubicado en Latacunga.

H1: se evidencia relación entre la Satisfacción de los Clientes y la Calidad del Servicio del Polideportivo SELC ubicado en Latacunga.

Tabla 36. *Correlación de Spearman de las dimensiones de la calidad del servicio.*

Correlación de la Calidad del servicio							
			Tangibilida d	Empatí a	Segurida d	Fiabilida d	Capacida d de respuesta
Rho de Spearman	Tangibilida d	Coefficient e de correlació n	1,00	,93**	,91**	,93**	,89**
		Sig. (bilateral)	.	,00	,00	,00	,00
		N	172	172	172	172	172

Empatía	Coefficient e de correlació n	,93**	1,00	,92**	,93**	,90**
	Sig. (bilateral)	,00	.	,00	,00	,00
	N	172	172	172	172	172
Seguridad	Coefficient e de correlació n	,91**	,92**	1,00	,93**	,88**
	Sig. (bilateral)	,00	,00	.	,00	,00
	N	172	172	172	172	172
Fiabilidad	Coefficient e de correlació n	,93**	,93**	,93**	1,00	,92**
	Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	.	,00
	N	172	172	172	172	172
Capacidad de respuesta	Coefficient e de correlació n	,89**	,90**	,88**	,92**	1,00
	Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	,00	.
	N	172	172	172	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Los resultados presentados en la Tabla 37 muestran la correlación de Spearman entre las dimensiones de la variable calidad del servicio: Tangibilidad, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y Capacidad de respuesta. Se observa que todas las dimensiones presentan correlaciones positivas muy fuertes y estadísticamente significativas entre sí, con coeficientes que oscilan entre 0,88 y 0,93, y un nivel de significancia de $p = 0,00$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$).

La correlación más alta se registra entre las dimensiones Empatía y Fiabilidad ($\rho = 0,93$), seguida de la relación entre Tangibilidad y Fiabilidad ($\rho = 0,93$) y entre Seguridad y Fiabilidad ($\rho = 0,93$). En cambio, la correlación con menor porcentaje ($\rho = 0,88$) está vinculada a las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta, aunque es muy significativa y fuerte.

Estas conclusiones muestran que los componentes de la calidad del servicio están estrechamente vinculados. Esto significa que, si se optimizan elementos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta del personal, la infraestructura, el trato personalizado y la seguridad, es común que los otros aspectos examinados mejoren. En consecuencia, la calidad del servicio debe ser gestionada de manera integral, considerando que todas sus dimensiones contribuyen conjuntamente a la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado por el Polideportivo SELC.

Tabla 37. *Correlación de Spearman de las dimensiones de la satisfacción de los clientes.*

Correlaciones de Satisfacción de los Clientes						
		Calidad funcional	Calidad técnica	Valor percibido	Confianza	Fiabilidad
Rho de Spearman	Calidad funcional	Coefficiente de correlación	1,00	,94**	,88**	,86**
		Sig. (bilateral)	.	,00	,00	,00
		N	172	172	172	172
		Coefficiente de correlación	,94**	1,00	,89**	,87**
	Calidad técnica	Sig. (bilateral)	,00	.	,00	,00
		N	172	172	172	172
		Coefficiente de correlación	,88**	,89**	1,00	,86**
		Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	,00
		N	172	172	172	172
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,88**	,89**	1,00	,86**
		Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	,00
		N	172	172	172	172
		Coefficiente de correlación	,88**	,89**	1,00	,86**

	Sig. (bilateral)	,00	,00	.	,00	,00
	N	172	172	172	172	172
Confianza	Coeficiente de correlación	,86**	,87**	,86**	1,00	,91**
	Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	.	,00
	N	172	172	172	172	172
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,89**	,87**	,89**	,91**	1,00
	Sig. (bilateral)	,00	,00	,00	,00	.
	N	172	172	172	172	172

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Los resultados presentados en la Tabla 38 muestran la correlación de Spearman entre las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes: calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y fiabilidad. Se observa que todas las dimensiones presentan correlaciones positivas muy fuertes y estadísticamente significativas entre sí, con coeficientes que oscilan entre $p=0,86$ y $p=0,94$, y un nivel de significancia de $p=0,00$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,01$).

La correlación más baja se presenta entre las dimensiones valor percibido y confianza ($\rho=0,86$), aunque continua siendo positiva, fuerte y estadísticamente significativa. Por otro lado, la correlación más elevada es entre la calidad funcional y calidad técnica ($\rho=0,94$), seguida de la relación entre la confianza y la fiabilidad ($\rho=0,91$), así como entre valor percibido y calidad técnica ($\rho=0,89$) y entre valor percibido y fiabilidad ($\rho=0,89$).

Estos hallazgos demuestran que los aspectos de la satisfacción de los clientes están íntimamente relacionados entre sí. Esto significa una mejora en la percepción de la calidad

funcional o técnica percibida del servicio también se asocia con un aumento en el valor percibido, la confianza y la fiabilidad que los clientes atribuyen al Polideportivo SELC. Por consiguiente, la satisfacción del cliente debe gestionarse de forma integral, fortaleciendo simultáneamente todas sus dimensiones, debido a que cada una contribuye significativamente a la evaluación general del servicio recibido.

Tabla 38. *Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC.*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	< 0,001
		N	172	172
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0,001	.
		N	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

La Tabla 39 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC. Se obtuvo un coeficiente de correlación de $\rho = 0,950$, lo que indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto significa que, a medida que mejora la percepción de la calidad del servicio, también aumenta el nivel de satisfacción de los clientes.

Asimismo, el valor de significancia bilateral fue de $p < 0,001$, siendo inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa

(H₁).

Las hipótesis planteadas fueron:

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC.

H₁: Existe una correlación estadísticamente relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC.

Se concluye que hay una correlación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Este resultado confirma la hipótesis general propuesta y demuestra que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción en los usuarios, lo que resalta la importancia de fortalecer continuamente las dimensiones que conforman la calidad del servicio para mejorar la experiencia de los servicios.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. Información general del Polideportivo SELC

El Polideportivo SELC es un emprendimiento familiar dedicado a ofrecer servicios deportivos y recreativos, ubicado en el barrio San José de la parroquia Juan Montalvo, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Fue inaugurado el 3 de diciembre de 2023 con el propósito de brindar a la comunidad un espacio adecuado para el deporte, la recreación y la integración familiar.

El nombre SELC proviene de las iniciales de Silvia, Estefanía, Leonardo y Cristian, los miembros de la familia que pusieron en marcha este proyecto, su creación refleja la unidad familiar, el trabajo arduo y el compromiso de ofrecer un lugar donde niños, jóvenes y adultos puedan practicar deportes y compartir momentos de sana recreación.

Entre sus actividades principales destacan el alquiler de canchas para fútbol sala y voleibol, así como la organización y celebración de torneos deportivos con equipos de Latacunga y zonas aledañas, estos torneos fomentan la competencia sana, la interacción entre los participantes y el fortalecimiento de los vínculos comunitarios. Asimismo, las instalaciones cuentan con un bar que ofrece alimentos y bebidas a deportistas, acompañantes y visitantes.

Los ingresos del emprendimiento provienen principalmente del alquiler de canchas, las cuotas de inscripción de equipos para torneos, la organización de eventos deportivos y la venta de alimentos y bebidas. Por ello, comprender la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción permite identificar fortalezas y oportunidades de mejora. Esta información busca impulsar la participación en los torneos, fomentar las recomendaciones y fortalecer la fidelidad de los usuarios.

7.2. Matriz general de resultados

Tabla 39. Resumen de los resultados de la encuesta para la variable calidad del servicio

Calidad del servicio							
Dimensión	Preguntas	N.º de encuestados	Frecuencia (%)				
			T.D.	DES.	N.	D. A	T.A.
Elementos tangibles	La infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades	172	14,50%	11,60%	18,00%	22,10%	33,70%
	La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	172	14,50%	11,00%	19,80%	20,90%	33,70%
Empatía	El personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable durante su visita	172	18,00%	8,10%	16,30%	18,60%	39,00%
	El personal del Polideportivo SELC está dispuesto ayudar a sus necesidades, dudas o preguntas	172	15,70%	8,70%	19,20%	18,60%	37,80%
Seguridad	Percibe seguridad mientras permanece dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.	172	15,70%	10,50%	19,80%	19,80%	34,30%
	Considera que las medidas de seguridad del Polideportivo SELC son adecuadas para proteger su integridad.	172	14,00%	12,20%	20,90%	19,80%	33,10%
Fiabilidad	Los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo que promete.	172	13,40%	13,40%	21,50%	20,90%	30,80%
	El Polideportivo SELC cumple regularmente con las expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.	172	14,50%	10,50%	21,50%	19,80%	33,70%
Capacidad de respuesta	El personal del Polideportivo SELC demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes.	172	12,80%	10,50%	21,50%	21,50%	33,70%
	Recibe respuestas satisfactorias por parte del personal del Polideportivo SELC ante sus consultas, quejas o reclamos	172	13,40%	11,60%	19,80%	20,90%	34,30%

Nota. Elaboración por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

Tabla 40. Resumen de los resultados de la encuesta para la variable satisfacción de los clientes

Satisfacción de los clientes							
Dimensión	Preguntas	N.º de encuestados	Frecuencia (%)				
			T.D.	DES.	N.	D. A.	T.A.
Calidad funcional percibida	La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.	172	14,00%	9,30%	18,00%	23,80%	34,90%
	La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	172	13,40%	9,90%	20,90%	22,70%	33,10%
Calidad técnica percibida	Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida	172	14,50%	11,00%	22,10%	19,80%	32,60%
	Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas	172	16,90%	8,70%	20,30%	22,70%	31,40%
Valor del servicio	Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares	172	19,20%	12,80%	20,30%	18,00%	29,70%
	Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	172	15,70%	12,80%	20,90%	16,90%	33,70%
Confianza	Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	172	14,00%	10,50%	16,30%	23,80%	35,50%
	Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza	172	14,50%	10,50%	17,40%	22,10%	35,50%
Fiabilidad	Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	172	13,40%	11,60%	18,60%	20,30%	36,00%
	Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos	172	15,70%	8,70%	16,90%	21,50%	37,20%

Nota. Elaboración por Acosta Erik y Pérez Estefanía.

7.3. Discusión de resultados

Los resultados presentados en las matrices generales muestran que los clientes mantienen una percepción mayoritariamente favorable sobre la calidad del servicio y la satisfacción generada por los servicios del Polideportivo SELC. En la mayoría de los indicadores, la suma de las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” supera el 50%. Sin embargo, también se identifican porcentajes importantes de respuestas neutrales y desfavorables, lo que demuestra que existen aspectos que deben ser fortalecidos para mejorar la experiencia de los usuarios.

En la variable calidad del servicio, la dimensión de elementos tangibles presentó una valoración favorable. El 55,80% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas. Asimismo, el 54,60% consideró satisfactoria la facilidad para encontrar y acceder al servicio requerido. Estos resultados indican que las instalaciones y el acceso al servicio cumplen con las necesidades de más de la mitad de los usuarios; no obstante, el 26,10% presentó una valoración desfavorable sobre la infraestructura y el 25,50% manifestó desacuerdo respecto a la facilidad de acceso. Por lo tanto, todavía se requiere fortalecer el mantenimiento, la organización, la señalización y la distribución de los espacios deportivos.

Estos hallazgos guardan relación con Reyes Robles et al. (2022), quienes determinaron que las instalaciones deportivas recibieron puntuaciones inferiores en comparación con la atención proporcionada por el personal. Los autores señalaron que la evaluación de la calidad en establecimientos deportivos debe considerar conjuntamente las condiciones físicas, el equipamiento y la atención brindada a los usuarios. De igual manera, Caiza (2024) identificó oportunidades de mejora relacionadas con la infraestructura y el equipamiento, demostrando que los elementos tangibles influyen en la percepción que los clientes construyen sobre el servicio

recibido.

La empatía fue una de las dimensiones mejor valoradas de la calidad del servicio. El 57,60% de los participantes consideró que el personal brinda una atención amable durante su visita, mientras que el 56,40% manifestó que los trabajadores están dispuestos a ayudar ante sus necesidades, dudas o preguntas. Estos resultados muestran que la amabilidad, el trato y la disposición del personal constituyen fortalezas del Polideportivo SELC. La atención personalizada permite que los clientes se sientan escuchados y respaldados durante el uso de las instalaciones.

Este resultado se relaciona con Luzón (2022), quien determinó que la atención proporcionada por el personal, la rapidez del servicio y la limpieza de las instalaciones fueron algunos de los aspectos mejor valorados por los clientes de un establecimiento deportivo. En dicho estudio se comprobó que la calidad del servicio mantiene una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los usuarios. También coincide parcialmente con López y Valencia (2022), quienes señalaron que la atención personalizada y el profesionalismo de los trabajadores son factores importantes para mejorar la experiencia y promover la continuidad de asistencia de los clientes.

Respecto a la dimensión seguridad, el 54,10% de los usuarios manifestó sentirse seguro durante su permanencia en las instalaciones, mientras que el 52,90% consideró adecuadas las medidas implementadas para proteger su integridad. Aunque predominan las respuestas favorables, el 26,20% expresó una opinión negativa en ambos indicadores. Además, aproximadamente una quinta parte de los encuestados mantuvo una posición neutral. Esto evidencia que las condiciones actuales proporcionan seguridad a la mayoría de los clientes, pero no generan plena confianza en todos los usuarios.

Por esta razón, el Polideportivo SELC debe revisar continuamente aspectos como la

iluminación, el estado de las canchas, la señalización de emergencia, el control de ingreso, la vigilancia, la disponibilidad de botiquines y los procedimientos de actuación ante accidentes. El fortalecimiento de estas medidas contribuiría a reducir la percepción de riesgo y a generar una experiencia más segura para los clientes. Caiza (2024) también identificó a la seguridad como una dimensión que presentaba diferencias entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, por lo que recomendó orientar las decisiones administrativas hacia el mejoramiento del servicio.

En la dimensión fiabilidad, el 51,70% consideró que los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo prometido. Este indicador obtuvo el porcentaje favorable más bajo dentro de la variable calidad del servicio. Además, el 26,80% expresó una opinión desfavorable y el 21,50% mantuvo una posición neutral. Por otra parte, el 53,50% señaló que el establecimiento cumple regularmente con sus expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.

Estos resultados muestran que el cumplimiento del servicio constituye una de las principales oportunidades de mejora. Una atención amable no es suficiente si los horarios cambian, las canchas no se encuentran disponibles o el servicio recibido no corresponde con lo comunicado inicialmente. En consecuencia, la administración debe fortalecer la organización de las reservaciones, el cumplimiento de los horarios, la comunicación con los equipos y la disponibilidad de los espacios deportivos. Caiza (2024) también identificó dificultades relacionadas con la fiabilidad y señaló que esta dimensión debe ser considerada para orientar acciones de mejora en la prestación de los servicios.

En cuanto a la capacidad de respuesta, el 55,20% de los encuestados consideró que el personal demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes. El mismo porcentaje manifestó recibir respuestas satisfactorias ante consultas, quejas o reclamos. Los

resultados indican que más de la mitad de los usuarios reconoce la disposición del personal para responder a sus requerimientos. Sin embargo, el 23,30% presentó una opinión desfavorable respecto a la rapidez y eficiencia, mientras que el 25,00% no se mostró satisfecho con las respuestas recibidas ante sus consultas o reclamos.

Estos porcentajes evidencian que se deben establecer procedimientos más claros para recibir, registrar y solucionar las inquietudes de los usuarios. También sería conveniente definir responsables y tiempos de respuesta para evitar que las solicitudes permanezcan sin atención. Este resultado se relaciona con Luzón (2022), quien destacó que la rapidez del servicio contribuye a generar una experiencia favorable en los usuarios.

En relación con la variable satisfacción de los clientes, la dimensión calidad funcional percibida presentó resultados favorables. El 58,70% de los encuestados manifestó que la variedad de servicios deportivos y recreativos satisface sus necesidades y preferencias. Asimismo, el 55,80% expresó satisfacción con la facilidad para encontrar y acceder al servicio requerido. Estos resultados reflejan que la oferta del Polideportivo SELC responde favorablemente a las expectativas de la mayoría de los usuarios.

No obstante, el 23,30% presentó una valoración desfavorable en ambos indicadores. Esto sugiere que algunos clientes no encuentran actividades, horarios o servicios que respondan completamente a sus preferencias. Por ello, sería conveniente consultar periódicamente las necesidades de los usuarios, analizar la posibilidad de diversificar las actividades y comunicar con mayor claridad los servicios, horarios y espacios disponibles.

En la dimensión calidad técnica percibida, el 52,40% consideró que los servicios deportivos y recreativos son de buena calidad en cuanto a funcionamiento, organización y atención recibida. De igual manera, el 54,10% valoró favorablemente las condiciones de las canchas, baños

y áreas de descanso. Aunque las respuestas positivas superan el 50%, estos resultados son menores que los alcanzados en confianza, fiabilidad y calidad funcional.

Además, el 25,50% expresó una valoración negativa sobre la calidad general de los servicios y el 25,60% manifestó desacuerdo con las condiciones de las canchas, baños y áreas de descanso. Esto demuestra que la calidad técnica constituye un aspecto que debe ser fortalecido mediante el mantenimiento de las instalaciones, la limpieza permanente, la organización de los espacios y la renovación progresiva del equipamiento.

Este resultado coincide con Reyes Robles et al. (2022), quienes determinaron que las instalaciones obtuvieron valoraciones menores que el personal y los entrenadores. Los autores indicaron que la satisfacción de los usuarios depende tanto del desempeño humano como del estado físico de las instalaciones y el equipamiento deportivo.

La dimensión valor del servicio presentó las valoraciones más bajas dentro de la satisfacción de los clientes. Solamente el 47,70% consideró que los precios son justos en comparación con otros establecimientos deportivos similares. En contraste, el 32,00% expresó una opinión desfavorable y el 20,30% mantuvo una posición neutral. En cuanto a la relación entre la calidad y el precio, el 50,60% manifestó una percepción favorable, mientras que el 28,50% presentó desacuerdo.

Estos resultados muestran que una parte importante de los clientes no percibe claramente que el precio pagado corresponda con los beneficios recibidos. La percepción del valor no depende únicamente del monto de la tarifa, sino también de la infraestructura, la atención, la seguridad, la disponibilidad de las canchas, la limpieza y el cumplimiento de los horarios. Por esta razón, el Polideportivo SELC debe analizar sus precios frente a establecimientos similares, revisar los servicios incluidos y considerar promociones, descuentos, paquetes o beneficios para usuarios

frecuentes.

Este hallazgo se relaciona con Reyes Robles et al. (2022), quienes encontraron una relación significativa entre la calidad y el valor percibido. Su estudio evidenció que los clientes valoran conjuntamente las instalaciones, el equipamiento, la atención y los beneficios que reciben por el precio pagado.

La dimensión confianza obtuvo los porcentajes favorables más elevados de la satisfacción. El 59,30% de los clientes señaló sentirse seguro al utilizar las instalaciones y los servicios, mientras que el 57,60% consideró que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza. Estos resultados indican que la mayoría de los usuarios mantiene una percepción positiva sobre la tranquilidad y credibilidad que genera el establecimiento.

Sin embargo, cerca de una cuarta parte de los encuestados expresó una opinión desfavorable. Esta situación demuestra que la confianza debe fortalecerse mediante el cumplimiento permanente de lo prometido, la aplicación visible de medidas de seguridad y una comunicación clara con los usuarios. La confianza se construye progresivamente cuando el cliente recibe un servicio estable, organizado y coherente con sus expectativas.

En la dimensión fiabilidad de la satisfacción, el 56,30% de los participantes manifestó sentirse satisfecho con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC. Asimismo, el 58,70% señaló que recomendaría los servicios a sus amigos, familiares o conocidos. La intención de recomendación constituye un resultado favorable, porque demuestra que la experiencia recibida puede generar comentarios positivos y contribuir a la captación de nuevos clientes.

Estos resultados se relacionan con López y Valencia (2022), quienes determinaron que una percepción favorable de la calidad se vincula con la continuidad de asistencia y la fidelización de los clientes. Además, identificaron que la atención personalizada y la calidad de las instalaciones

son factores relevantes para la satisfacción de los usuarios.

Al comparar las dos matrices, se evidencia que las fortalezas de la calidad del servicio se reflejan en la satisfacción de los clientes. La atención amable, la disposición del personal y la capacidad para responder a las necesidades de los usuarios se relacionan con los resultados favorables obtenidos en confianza, satisfacción general e intención de recomendación. Por el contrario, las dificultades relacionadas con la fiabilidad, la infraestructura y el cumplimiento del servicio pueden explicar las valoraciones inferiores registradas en la calidad técnica y el valor del servicio.

La relación observada en las matrices fue comprobada mediante la prueba Rho de Spearman. El análisis obtuvo un coeficiente de $\rho = 0,950$ y una significancia de $p < 0,001$, lo que demuestra una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Esto significa que, cuando mejora la percepción sobre la calidad del servicio, también tiende a incrementarse la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC.

Este resultado coincide con Luzón (2022), quien encontró una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de un establecimiento deportivo. También guarda relación con Figueroa (2025), quien identificó una relación positiva y significativa entre ambas variables, destacando la importancia de fortalecer las dimensiones que componen la calidad del servicio.

En conclusión, los resultados muestran que el Polideportivo SELC presenta fortalezas relacionadas con la amabilidad y disposición del personal, la variedad de servicios, la confianza y la intención de recomendación. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en el cumplimiento de lo prometido, la disponibilidad de los espacios deportivos, las condiciones técnicas de las

instalaciones, las medidas de seguridad y, especialmente, la percepción de los precios y de la relación entre calidad y valor. El fortalecimiento de estos componentes contribuirá a mejorar la calidad del servicio y a elevar la satisfacción de los clientes.

8. IMPACTOS (SOCIALES Y ECONÓMICOS)

8.1. Impacto Social

Desde el punto de vista social, la investigación beneficia directamente a los usuarios del Polideportivo SELC, dado que proporciona información que permitirá mejorar la atención, fortalecer la confianza de los clientes y elevar su nivel de satisfacción. Un servicio deportivo de mayor calidad favorece la participación de la comunidad en actividades físicas, recreativas y de integración social.

Además, el fortalecimiento de la calidad del servicio contribuye a promover hábitos de vida saludables, el bienestar físico y mental de la población y una mejor convivencia entre los usuarios. De igual manera, los resultados podrán servir como referencia para otras instituciones deportivas interesadas en implementar procesos de evaluación y mejora continua orientados al usuario.

8.2. Impacto Económico

Los resultados de la investigación evidencian que la mejora de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes, aspecto que puede contribuir a generar beneficios económicos para el Polideportivo SELC. Un mayor nivel de satisfacción favorece la fidelización de los usuarios, incrementa la probabilidad de recomendaciones positivas y contribuye al aumento de la demanda de los servicios deportivos.

Además, la utilización de los resultados permitirá priorizar inversiones en aquellos aspectos que requieren mejoras, optimizando la asignación de recursos y reduciendo costos derivados de reclamos, insatisfacción o pérdida de clientes. Por ende, para que el Polideportivo SELC sea más competitivo y financieramente sostenible a largo plazo es importante la mejora de la calidad del servicio.

9. CONCLUSIONES

- La revisión de literatura científica permitió fundamentar los conceptos, factores e indicadores relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en organizaciones deportivas. Además, el modelo SERVQUAL proporcionó la base para analizar las dimensiones de tangibilidad, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta en el Polideportivo SELC.
- El diagnóstico evidenció que los clientes presentan una percepción moderadamente favorable de la calidad del servicio y un nivel medio-alto de satisfacción. Las dimensiones mejor valoradas de la calidad del servicio fueron la empatía, la capacidad de respuesta y la tangibilidad. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la fiabilidad, el cumplimiento de lo prometido, la disponibilidad de los espacios deportivos, las condiciones de las instalaciones y la percepción de la relación entre el precio y la calidad recibida.
- El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman permitió determinar una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Polideportivo SELC ($\rho = 0,950$; $p < 0,001$). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción de los clientes.

10. RECOMENDACIONES

- Utilizar las dimensiones del modelo SERVQUAL como referencia para realizar futuras evaluaciones de la calidad del servicio, actualizando periódicamente el instrumento según las características y necesidades de los clientes del Polideportivo SELC.
- Implementar un plan de mejora orientado al mantenimiento y modernización de la infraestructura, las canchas, los baños, las áreas de descanso y los espacios de atención. Asimismo, revisar las tarifas, promociones y beneficios ofrecidos, comunicándolos claramente a los clientes para fortalecer el valor percibido.
- Aplicar periódicamente el cuestionario de calidad del servicio y satisfacción de los clientes, con el propósito de identificar cambios en sus percepciones, evaluar los resultados de las mejoras implementadas y disponer de información para la toma de decisiones.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Y. E., & Toctaguano, B. J. (2023). *“Percepción de la calidad del servicio a los clientes del complejo turístico agualuna en el año 2023”*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11137>
- Acosta, M., & Chirkova, M. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America: Doing business in the new economy*. Dow Jones-Irwin.
- Arias, G. F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6.ª ed.). Episteme.
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). *Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo*. *RECIMUNDO*, 6(1), 60-70. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Bernal, Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
- Caiza, Olivarez, L. F. (2024). *Percepción de la calidad del servicio en el Complejo Turístico Ecófinca “María Soledad” en Pillaro y la satisfacción del cliente* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12618>
- Cedeño, A. (2021). *Propuesta de mejora del servicio para el gimnasio Refitgym en el cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas durante el periodo 2021*. [Tesis

- pregrado, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología]. Obtenido de <https://api.dspace.itb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c54ece7c-7679-41c5-acbb-aeb727b5c90f/content>
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz, J. (2024). *Marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa Lunas Dance & Fitness Gym de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/26cab63d-36b9-4ef8-be6f-dc25b241152b/content>
- De La Paz, C., Quiroz, K., Morales, R., Gonzalez, J., & Herdoiza, G. (2025). *Análisis de uso de las instalaciones deportivas por parte de los estudiantes de la universidad estatal de la provincia de santa elena del periodo 2025*. *Polo de Conocimiento*, 10(11), 1812-1826. doi:10.23857/pc.v10i11.10734
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. *Bulletin de la Société de l'Industrie Minérale*.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control: Engineering and Management. The Technical and Managerial Field for Improving Product Quality, Including Its Reliability, and for Reducing Operating Costs and Losses*.
- Figuerola Gomez, F. (2025). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los centros comerciales del distrito de Los Olivos, 2024* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/58eb3c3a-0bd6-4276-bf18-8c4c022482dc>

- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference (16th ed.)*. Routledge.
- Grönroos. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4 pp. 36–44, doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic. (4th ed.)*. Wiley.
- Health and Fitness Association. (18 de Agosto de 2025). *El informe de 2025 sobre la industria mundial del fitness muestra un crecimiento récord y las perspectivas del mercado. Obtenido de Health and Fitness Association: <https://www.healthandfitness.org/es/2025-global-fitness-industry-report-shows-record-growth-and-whats-next-for-the-market/>*
- Hernández-Sampieri, M. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2024). *Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador. Obtenido de ecuaorencifras: https://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2023/Actividad_Fisica.pdf*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (21 de Mayo de 2024). *Registro Estadístico de Empresas 2022 Definitivo Ecuador, 2024. Obtenido de INEC: <https://anda.inec.gob.ec/anda5/index.php/catalog/1028/variable/V744>*
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9000:2015 quality management systems—Fundamentals and vocabulary. <https://www.iso.org/standard/45481.html>*
- Juárez, V., & López. (2011). *Coeficiente de asociación de Spearman*.
- Juran, J., & Gryna, F. (1988). *Manual de control de calidad de Juran. 4.ª edición*, McGraw-

Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Likert, R. (1932). *Una técnica para la medición de actitudes*. *Archives of Psychology*, 22 140, 55. New York: APA PsycNet.

López, Rodríguez. Y., & Valencia, Medina. F. (2022). *Percepción de la calidad en el nivel de satisfacción de los consumidores del rubro de gimnasios en Arequipa Metropolitana, 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11949>

Luzón, Castillo. K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio SmartFit (Real Plaza) pospandemia – Piura 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131066>

Melgarejo, D., Zambrano, E., Hernández, L., Rodríguez, B., & Mambuscay, L. (2025). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Instituto Mnicipal de Recreación y Deportes de Tocancipá Utilizando el modelo SERVQUAL* (2024). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 8465-8478. [doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18479](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18479)

Novillo, J., Jarrin, S., & Alcivar, I. (2023). *Recreación y deporte: importancia y beneficios de los espacios y escenarios deportivos*. *RUNAS. Journal of Education & Culture*., 4(7). [doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9132842](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9132842)

Oliver. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 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). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reyes Robles, M., Ceballos Gurrola, O., Medina Rodríguez, R. E., Rojo Villa, J. A., & López Esquerra, L. E. (2022). *Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México*. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, Artículo 17. <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>
- Tamayo, T. M. (2004). *El proceso de la investigación científica (4.ª ed.)*. Limusa
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. World Scientific.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

12. ANEXOS

Anexo 1. Certificación de nómina de equipos participantes.

CERTIFICACIÓN DE NÓMINA DE EQUIPOS PARTICIPANTES

Latacunga, 19 de junio de 2026

Yo, **José Leonardo Pilatasig Lasluisa**, propietario del Polideportivo SELC, certifico que los equipos y representantes detallados en la presente nómina mantienen participación activa en las actividades deportivas desarrolladas en las instalaciones del establecimiento, información que se proporciona para fines académicos y de investigación.

POLIDEPORTIVO SELC				
NOMINA DE EQUIPOS Y REPRESENTANTES				
Nº	EQUIPOS	REPRESENTANTE	TELEFONO	TOTAL, DE JUGADORES
EQUIPO HOMBRES				
1	NTN	Pablo Broncano	0987168435	15
2	FULMINENSE	Danny Basantes	0969950075	15
3	ATLETICO MADRID	Vinicio Villamarin	0987256264	15
4	BOCA JUNIOR	Manuel Panchi	0995312089	12
5	COMPAS JUNIOR	Luis Catagua	0993263471	15
6	CELTA	Javier Toapanta	0998731451	15
7	RIVER FC	Fabian Chachapoya	0962599235	8
8	FENIX ROJO	Alexis Zapata	0984211684	8
9	ARMAGEDON	Anderson Pilaguano	0991533327	11
10	LAKERS	Jonathan Maigua	0998624673	14
11	FAMILIA Y AMIGOS	Milton Moscuy	0986408793	13
12	COMPAS FC	Walter Chicaiza	0984076732	15
13	SELC	Cristian Perez	0983979950	8
EQUIPO MUJERES				
14	C.D. STAR GIRLS	Veronica Pallo	0984731916	13
15	GALACTICAS	Sandra Lasluisa	0983954568	14
16	BOCA JUNIOR	Gladys Montaluisa	0998056854	14
17	AMIGAS SPORT	Evelyn Tipanluisa	0983584368	9
18	ATLETICO MADRID	Carolina Tapia	0969040275	15
19	UNION DE AMIGAS	Emma Pilaguano	0962630546	12
20	TRAVIESAS	Liliana Chicaiza	0987296040	10
21	FENIX	Melida Tello	0992967264	10
22	VIRGEN DEL QUINCHE	Wilma Montenegro	0998919881	13
23	ÑAÑAS	Rosa Moreira	0998492819	11
24	CELTA	Jennifer Toapanta	0983946741	13
25	FAMILIA Y AMIGOS	Maria Soto	0962674844	13

Firma:



PROPIETARIO

José Leonardo Pilatasig Lasluisa

Ci:0502149966

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL POLIDEPORTIVO SELC

El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información para analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC de la ciudad de Latacunga. Este cuestionario permitirá conocer la percepción de los usuarios respecto a la infraestructura, atención del personal, seguridad, cumplimiento del servicio, capacidad de respuesta, precios, confianza y nivel de satisfacción general.

La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Se solicita su valiosa colaboración para responder cada una de las preguntas con sinceridad, de acuerdo con su experiencia como cliente del Polideportivo SELC.

ENCUESTA

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. ¿Pertenece a la ciudad de Latacunga?

Sí

No

2. Género:

Femenino

Masculino

Otro

3. Edad:

Menos de 18 años

18 a 24 años

25 a 39 años

40 a 55 años

56 años o más

4. Nivel de educación:

Primaria

	11.La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.					
	12.La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria					
	13.Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida					
	14.Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas					
	15.Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares					
	16.Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC					
	17.Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.					
	18.Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza					
	19.Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC					
	20.Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Validación de instrumento - Juicio de Expertos

Experto 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Latacunga, 18 de junio de 2026

Estimado Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

Presente. –

Estimado Mg. es grato saludarle y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar los ítems del cuerpo del cuestionario a ser utilizado en la investigación.

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga

Objetivo: Evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems del cuestionario.

Datos del experto:

Nombre: Cristian Stalin Salguero Núñez

Especialidad: Magister en Administración y Marketing

Años de experiencia: 18 años

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Cargo: Docente



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Instrucciones:

Marque la opción que considere adecuada según la siguiente escala:

1 = No cumple, 2 = Cumple poco, 3 = Cumple, 4 = Cumple totalmente

Dimensiones	Ítems del Cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CALIDAD DE SERVICIO					
Elementos tangibles	1. La infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas y recreativas.	4	4	4	4
	2. La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Empatía	3. El personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable durante su visita.	4	4	4	4
	4. El personal del Polideportivo SELC está dispuesto ayudar a sus necesidades, dudas o preguntas.	4	4	4	4
Seguridad	5. Percibe seguridad mientras permanece dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	6. Considera que las medidas de seguridad del Polideportivo SELC son adecuadas para proteger su integridad.	4	4	4	4
Fiabilidad	7. Los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo que promete.	4	4	4	4
	8. El Polideportivo SELC cumple regularmente con las expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.	4	4	4	4
Capacidad De respuesta	9. El personal del Polideportivo SELC demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes.	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	10. Recibe respuestas satisfactorias por parte del personal del Polideportivo SELC ante sus consultas, quejas o reclamos.	4	4	4	4
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Calidad funcional percibida	11. La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.	4	4	4	4
	12. La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Calidad técnica percibida	13. Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida	4	4	4	4
	14. Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas	4	4	4	4
Valor del servicio	15. Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares	4	4	4	4
	16. Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4
Confianza	17. Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	18. Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza	4	4	4	4
Fiabilidad	19. Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	20.Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos	4	4	4	4
--	---	---	---	---	---

Observaciones del experto

.....

.....

.....

.....

Firma:

Fecha: 18/06/2026

Experto 2.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Latacunga, 18 de junio de 2026

Estimado Msc. Maira Nathalia Martinez Freire

Presente. –

Estimado Msc. es grato saludarle y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar los ítems del cuerpo del cuestionario a ser utilizado en la investigación.

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga

Objetivo: Evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems del cuestionario.

Datos del experto:

Nombre: Msc. Maira Nathalia Martinez Freire.....

Especialidad: Gestión de la calidad y procesos de acreditación.....

Años de experiencia: 5 años.....

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi.....

Cargo: Docente.....



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Instrucciones:

Marque la opción que considere adecuada según la siguiente escala:

1 = No cumple, 2 = Cumple poco, 3 = Cumple, 4 = Cumple totalmente

Dimensiones	Ítems del Cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CALIDAD DE SERVICIO					
Elementos tangibles	1. La infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas y recreativas.	4	4	4	4
	2. La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Empatía	3. El personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable durante su visita.	4	4	4	4
	4. El personal del Polideportivo SELC está dispuesto ayudar a sus necesidades, dudas o preguntas.	4	4	4	4
Seguridad	5. Percibe seguridad mientras permanece dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	6. Considera que las medidas de seguridad del Polideportivo SELC son adecuadas para proteger su integridad.	4	4	4	4
Fiabilidad	7. Los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo que promete.	4	4	4	4
	8. El Polideportivo SELC cumple regularmente con las expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.	4	4	4	4
Capacidad De respuesta	9. El personal del Polideportivo SELC demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes.	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	10. Recibe respuestas satisfactorias por parte del personal del Polideportivo SELC ante sus consultas, quejas o reclamos.	4	4	4	4
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Calidad funcional percibida	11. La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.	4	4	4	4
	12. La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Calidad técnica percibida	13. Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida	4	4	4	4
	14. Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas	4	4	4	4
Valor del servicio	15. Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares	4	4	4	4
	16. Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4
Confianza	17. Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	18. Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza	4	4	4	4
Fiabilidad	19. Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	20.Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos	4	4	4	4
--	---	---	---	---	---

Observaciones del experto

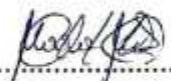
.....

.....

.....

.....

Firma:


R12507761

Fecha: 18/06/2026

Experto 3.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Latacunga, 18 de junio de 2026

Estimado Ing. Wilson Eduardo Faz Cevallos, Mg.

Presente. —

Estimado Mg. es grato saludarle y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar los ítems del cuerpo del cuestionario a ser utilizado en la investigación.

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Polideportivo SELC en la ciudad de Latacunga

Objetivo: Evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems del cuestionario.

Datos del experto:

Nombre: Ing. Wilson Eduardo Faz Cevallos, Mg.

Especialidad: Auditor
.....

Años de experiencia: 30
.....

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi
.....

Cargo: Docente
.....



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Instrucciones:

Marque la opción que considere adecuada según la siguiente escala:

1 = No cumple, 2 = Cumple poco, 3 = Cumple, 4 = Cumple totalmente

Dimensiones	Ítems del Cuestionario	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CALIDAD DE SERVICIO					
Elementos tangibles	1. La infraestructura del Polideportivo SELC es adecuada y funcional para la práctica de actividades deportivas y recreativas.	4	4	4	4
	2. La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Empatía	3. El personal del Polideportivo SELC brinda una atención amable durante su visita.	4	4	4	4
	4. El personal del Polideportivo SELC está dispuesto ayudar a sus necesidades, dudas o preguntas.	4	4	4	4
Seguridad	5. Percibe seguridad mientras permanece dentro de las instalaciones del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	6. Considera que las medidas de seguridad del Polideportivo SELC son adecuadas para proteger su integridad.	4	4	4	4
Fiabilidad	7. Los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC se ajustan a lo que promete.	4	4	4	4
	8. El Polideportivo SELC cumple regularmente con las expectativas en términos de horarios, atención y disponibilidad de espacios deportivos.	4	4	4	4
Capacidad De respuesta	9. El personal del Polideportivo SELC demuestra rapidez y eficiencia al resolver problemas o atender solicitudes.	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	10.Recibe respuestas satisfactorias por parte del personal del Polideportivo SELC ante sus consultas, quejas o reclamos.	4	4	4	4
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Calidad funcional percibida	11.La variedad de servicios deportivos y recreativos ofrecidos en el Polideportivo SELC satisface sus necesidades y preferencias.	4	4	4	4
	12.La facilidad para encontrar y acceder al servicio que busca en el Polideportivo SELC es satisfactoria	4	4	4	4
Calidad técnica percibida	13.Considera que los servicios deportivos y recreativos del Polideportivo SELC son de buena calidad en cuanto a su funcionamiento, organización y atención recibida	4	4	4	4
	14.Considera que las canchas, los baños y las áreas de descanso del Polideportivo SELC presentan condiciones atractivas y adecuadas	4	4	4	4
Valor del servicio	15.Considera que los precios de los servicios del Polideportivo SELC son justos en comparación con los de otros establecimientos deportivos similares	4	4	4	4
	16.Considera adecuada la relación entre la calidad y el precio de los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4
Confianza	17.Se siente seguro/a al utilizar las instalaciones y los servicios del Polideportivo SELC.	4	4	4	4
	18.Considera que el Polideportivo SELC cumple con sus expectativas en cuanto a seguridad y confianza	4	4	4	4
Fiabilidad	19.Se siente satisfecho/a con los servicios ofrecidos por el Polideportivo SELC	4	4	4	4



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

	20.Recomendaría los servicios del Polideportivo SELC a sus amigos, familiares o conocidos	4	4	4	4
--	---	---	---	---	---

Observaciones del experto

Todo el documento...coherencia.....
.....
.....
.....

Firma:

Fecha: 18/06/2026