



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS
DEPORTIVOS DE LA CIUDAD
DE PUTINA – 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARCADIO JHON CHAMBI QUEA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

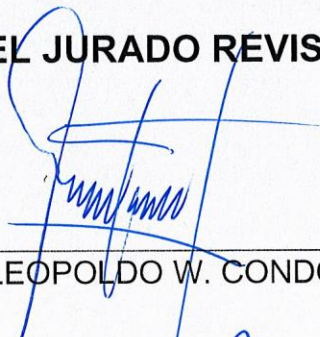



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS
DEPORTIVOS DE LA CIUDAD
DE PUTINA - 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARCADIO JHON CHAMBI QUEA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 _____
		Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
PRIMER MIEMBRO	:	 _____
		Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
SEGUNDO MIEMBRO	:	 _____
		Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
ASESOR DE TESIS	:	 _____
		Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS 5311 – UNESCO

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**RESOLUCIÓN N.º 0548-2024-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 30 de mayo de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-6072 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA - 2023** presentado por el(la) Bachiller: **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 04 de junio de 2024**, a horas **08:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N.º 1360-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre de 2023

VISTOS: El Expediente N° CU-17109, presentado por el(la) egresado(a): **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA -2023**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA -2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASÉSOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Caltan Quispe
Dr. Benigno Caltan Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”****RESOLUCIÓN N.º 1074-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 30 de octubre de 2023

VISTOS: El oficio N° 083-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 4 de octubre de 2023, presentado por: **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA** Titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311 – UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **ARCADIO JHON CHAMBI QUEA**, Titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1074-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 30 de octubre de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
OBJETIVO ESPECIFICO:	
1. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
2. Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
3. Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
4. Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
5. Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023.	
SEDE DE EJECUCION:	Putina
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: mayo 2023
	FECHA FIN: diciembre 2023
PRESUPUESTO:	S/5339.10
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACION Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.**

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unidad de Investigación (1)
- Dirección EP.
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCCQ/vnop.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 0663-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 04 de agosto del 2023

VISTOS: El Oficio N° 049-2032-UI-FCA-UANCV-J, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual comunica el sorteo realizado al expediente N° 6509, presentado por: **CHAMBI QUEA ARCADIO JHON**, en el cual peticiona nominación del **jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis**. Intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA 2023**.

CONSIDERANDO:

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación en coordinación con Decanatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha realizado el sorteo para la conformación del jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis Intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA 2023**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, el Estatuto Universitario y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas para la nominación de Jurados.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Presidencia de la Comisión de Grados y Títulos la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Nominar el jurado para que evalúe y dictamine el Proyecto de Tesis presentado por: **CHAMBI QUEA ARCADIO JHON**; Jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- * 1^{er} MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2^{do} MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO: El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará el dictamen correspondiente, indicando las observaciones efectuadas al mencionado Proyecto, si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060.

TERCERO: La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (03)
- Asesor (1)
- Interesado (01)
- Archivo FCA (01)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

23%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

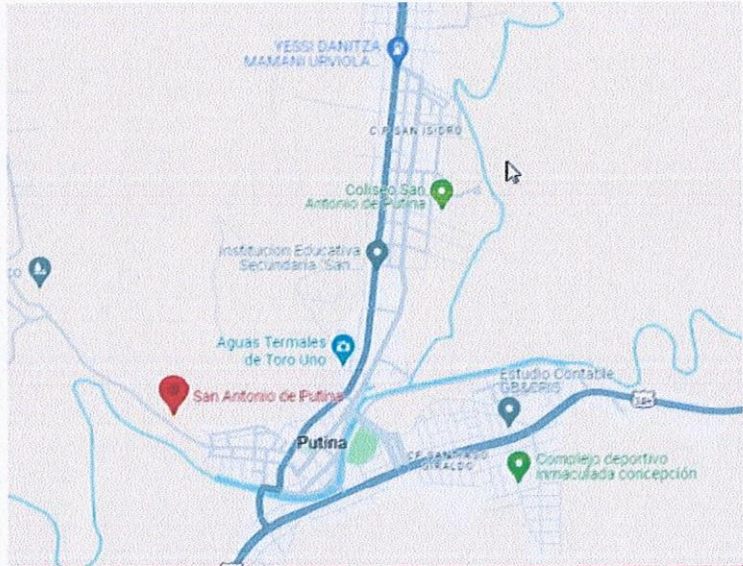
1	Submitted to Vanderbilt University Trabajo del estudiante	21%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
5	www.impulsapopular.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco	<1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA - 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Arcadio Jhon Chambi Quea
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73475962
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7218-5102
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Leopoldo W. Condori cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Antonio de Putina Distrito: Putina</p> <p>Longitud: 15.482788 Latitud: 70.15264</p> <p>Url Maps https://maps.app.goo.gl/jHwqJ3L8XFV27Bch6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2023 – diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p> <p>Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ARCADIO JHON CHAMBI QUEA, identificado con DNI
Nro. 73475962 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico**
denominada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS
CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA - 2023

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

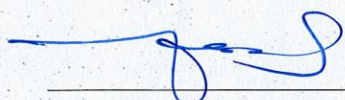
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 19 de Julio del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico mi postulación con todo mi ser a mis padres, pues sin ellos nunca podría haberlo logrado. Vuestro regalo diario a lo largo de mi vida me salvaguarda y me lleva por el camino del bien. Para ello os entrego mi trabajo como contribución para vuestra comprensión y amor, queridos guardianes, os quiero.



AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero dar las gracias a todas y cada una de las personas que han hecho posible este examen y que han estado conmigo en los minutos difíciles, felices y miserables. Estas palabras son para vosotros. A mis padres por toda su adoración, comprensión y apoyo, pero, sobre todo, gratitud ilimitada por su comprensión. No tengo palabras para agradecerlos las veces que me habéis ayudado en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, algunas geniales, otras horribles, algunas locas. Muchas gracias por darme la oportunidad de crear como persona.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.2. Problema general	4
1.2.3. Problemas específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.3.3. Justificación metodológica	6

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Objetivo general.....	7
2.1.2. Objetivos específicos	7



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 8

3.2. MARCO TEÓRICO 20

 3.2.1. Calidad de servicio..... 20

 3.2.2. Satisfacción de los usuarios 33

3.3. Marco conceptual..... 39

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS 47

 4.1.1. Hipótesis general..... 47

 4.1.2. Hipótesis específicas..... 47

4.2. VARIABLES 48

4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 48

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 50

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN..... 50

5.3. Tipo de investigación..... 51

5.4. Nivel de investigación 51

5.5. Diseño de investigación..... 51

5.6. Ámbito de investigación 52

5.7. Población y muestra..... 52

 5.7.1. Población 53

 5.7.2. Muestra 53



5.8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	55
5.8.1.	Técnica.....	55
5.8.2.	Instrumento	56
5.9.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	56
5.9.1.	Confiabilidad	56
5.9.2.	Validez.....	57
5.10.	PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	57
5.11.	PRUEBA DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	57

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	PRESENTACIÓN	59
6.1.1.	Prueba de normalidad	59
6.2.	Análisis e interpretación de resultados	61
6.2.1.	Investigación correlacional entre calidad de la administración y satisfacción del cliente	61
6.2.2.	Examen correlacional entre componentes inconfundibles y satisfacción del cliente.....	63
6.2.3.	Investigación correlacional entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	65
6.2.4.	Examen correlacional entre seguridad y satisfacción del cliente	67
6.2.5.	Examen correlacional entre simpatía y satisfacción del cliente	69
6.2.6.	Investigación correlacional entre calidad inquebrantable y satisfacción del cliente	71
6.3.	Contrastación de hipótesis	73
6.4.	Discusión de resultados	78



CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	1
Apéndice 2 VALIDEZ DE INSTRUMENTO	4



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	48
Tabla 2 Edificios deportivos y número de clientes que participan	53
Tabla 3 Ejemplo separado por edificios deportivos.....	55
Tabla 4 Investigación de fiabilidad.....	56
Tabla 5 Prueba de ordinariez	59
Tabla 6 Relación entre la ayuda y el cumplimiento de los clientes de los campos de juegos en la ciudad de Putina.	61
Tabla 7 Conexión entre los componentes inconfundibles y la satisfacción del cliente	63
Tabla 8 Conexión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	65
Tabla 9 Conexión entre seguridad y satisfacción del cliente	67
Tabla 10 Conexión entre simpatía y satisfacción del cliente	69
Tabla 11 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	71
Tabla 12 Prueba de medición Tau-b de Kendall para la calidad de la administración y la satisfacción del cliente.	73
Tabla 13 Prueba de medición Tau-b de Kendall para cosas inconfundibles y satisfacción del cliente.	74
Tabla 14 Prueba de medición Tau-b de Kendall para la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	75
Tabla 15 Prueba de medición Tau-b de Kendall para el bienestar y la satisfacción del cliente.	76
Tabla 16 Prueba de medición Tau-b de Kendall para la compasión y la satisfacción del cliente.	77
Tabla 17 Prueba de medición Tau-b de Kendall para la fiabilidad y la satisfacción del cliente.	78



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Zona geográfica de la ciudad de Putina	52
Figura 2 Naturaleza de la administración y cumplimiento de los clientes de los campos de juegos en la ciudad de Putina.	62
Figura 3 Relación entre los componentes inconfundibles y la satisfacción del cliente	64
Figura 4 Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	66
Figura 5 Conexión entre seguridad y satisfacción del cliente	68
Figura 6 Relación entre compasión y satisfacción del cliente	70
Figura 7 Conexión entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	72



RESUMEN

El objetivo del examen era decidir la conexión entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023, así como decidir la conexión entre los componentes sustanciales, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía y fiabilidad correspondientes a la satisfacción del cliente, ya que la lealtad del consumidor es la marca vital de la naturaleza de la administración, para lo cual el examen dependió de una metodología cuantitativa, aplicada, a nivel correlacional. Para llevar a cabo el estudio, se pensó en una población de 419 clientes que suelen acudir a los distintos edificios de juegos, de los cuales se eliminó un ejemplo separado por complejo deportivo, obteniendo así una población de ejemplo de 200 clientes. Para recoger los datos fundamentales, se utilizó una encuesta con 30 preguntas y se ayudó a través de un estudio y el resultado fue que los factores conexión segura, con un nivel de importancia por debajo de 0,05 y a través de la prueba factual de Tau-b de Kendall, se diferenció la especulación, presumiendo que existe una conexión entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.

Palabras claves: Campos de deporte, marco, deporte, asunción, cumplimiento.



ABSTRAC

The objective of the examination was to decide the connection between the nature of the administration and the satisfaction of the clients who go to the playgrounds in the city of Putina - 2023, as well as to decide the connection between the substantial components, responsiveness, security, friendliness and reliability corresponding to client satisfaction, since consumer loyalty is the vital mark of the nature of the administration, for which the examination depended on a quantitative methodology, applied, at a correlational level. To carry out the study, a population of 419 clients who usually go to the different game buildings was thought of, from which one separate example per sports complex was eliminated, thus obtaining an example population of 200 clients. To gather the fundamental data, a survey with 30 inquiries was utilized and helped through a study and the result was that the factors nature of administration and client satisfaction showed an $Rho= 0.738$, high sure connection, with a significance level under 0.05 and through Kendall's Tau-b factual test, speculation was differentiated, presuming that there is a connection between the nature of administration and satisfaction of clients who go to the playing fields in the city of Putina - 2023.

Keywords: Sports fields, framework, sport, assumption, fulfillment.



INTRODUCCIÓN

La exploración considerada la naturaleza de la administración y el cumplimiento de los clientes que vienen a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, espera decidir la conexión entre la naturaleza de la administración ofrecida y el cumplimiento de los clientes que vienen a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, sobre la base de que el juego es una acción que es fundamental para todo el mundo, desde niños, jóvenes y adultos, por lo que hay algunos puntos donde se puede jugar a cabo estos ejercicios de juegos. Además, en una ciudad similar de Putina hay muchos campos de juegos, en los que se pueden ver varias perspectivas en cuanto a los clientes y las fundaciones que ofrecen las administraciones, una parte de estos puntos de vista se sitúan según la inclinación general de los clientes y la naturaleza de la ayuda que se les propone, considerando esto.

Esta revisión académica, dirigida en la ciudad de Putina, incorpora seis partes, donde los ángulos importantes se coordinan de la siguiente manera:

En la Sección I se examinan las perspectivas sobre la proclamación de la cuestión esbozadas desde una forma mundial de abordar el lugar de estudio, así como se forman las indagaciones generales y explícitas, tras lo cual se describe la defensa pragmática, estratégica e hipotética.

En la Sección II, en esta parte equivalente, se describe el objetivo de esta exploración general y explícita.

En la Sección III, la pieza del cuerpo de la postulación, en la que se retratan las bases hipotéticas como fundamento, así como la estructura hipotética y el significado de los términos que dan una visión superior del objetivo de la revisión.

En la Sección IV, de manera similar las especulaciones por último el retrato de la operacionalización de los factores con sus aspectos y marcadores separados.



En la Sección V, se presenta la técnica de examen, especificando el enfoque de la exploración, el tipo, el nivel y el plan de la exploración, así como el lugar de estudio y la cantidad de población considerada y su ejemplo particular. Por último, se describen las estrategias, los instrumentos de recopilación de información y su calidad y legitimidad individuales.

En la Sección VI, los objetivos y especulaciones se responden a través de tablas y figuras, que son importantes para el examen de los resultados, seguido de una correlación de la conversación de los resultados entre varios creadores con los resultados obtenidos en esta revisión.

Por último, se introducen los fines, las propuestas relacionadas con los objetivos expresados y las referencias bibliográficas separadas utilizadas en este estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de la administración se percibe como el grado en que una organización o elemento cumple los supuestos relaciones administrativas, mientras que la satisfacción del cliente se caracteriza por el grado en que se cumplen o superan los supuestos y requisitos de un cliente concreto al utilizar u ofrecer un artículo o administración.

En la actualidad, la evaluación de la satisfacción del cliente dentro de los campos deportivos es vital, como lo es la calidad de la administración, ya que la organización es un objetivo inequívoco de las empresas principales, los resultados se logran directamente por el liderazgo de la junta, que debido a la gestión de políticas no existe; en este sentido, mejores enfoques para la gestión de la política de gestión dan importancia a la naturaleza de la ayuda y la lealtad del consumidor teniendo en cuenta la forma en que de esta manera se logra el beneficio típico para los ocupantes y la gestión de la política en sí es reformada a través de la eficiencia y la practicidad.

La calidad de la administración como indica Larrea (1991) es moderadamente nueva y ha surgido en la convergencia es otro campo, percibida por escolásticos, especialistas y jefes, seriedad. Cuando las discusiones se han



apagado, el precepto de la calidad de la administración ofrece una mezcla razonable de contemplaciones claves, políticas y funcionales, excepcionalmente pragmáticas y significativas.

Gutiérrez (2017) muestra que, a nivel público, ha encontrado que están en rendición acabada. Se han visto carencias en el diseño de canchas, baños, muros, como el déficit de implementos deportivos. Además, se ha observado una desafortunada administración en cuanto a los horarios de trabajo y los gastos que se cobran por la utilización de estos edificios.

Sobre la naturaleza de la administración explícitamente dada a los clientes de campos deportivos, tiende a ser sumergida en diferentes ángulos, por ejemplo, el apoyo de las oficinas de juegos, que es esencial, por ejemplo que los campos de juegos estén en circunstancias ideales, con césped muy cuidado, oficinas limpias y completamente funcionales; la accesibilidad del hardware relativo a las ejecuciones deportivas en alquiler, ya que los clientes tienen la suposición de que los campos de juego tienen los componentes insustituibles para la práctica deportiva, como objetivos, redes, marcadores, iluminación suficiente, entre otros; y las administraciones adicionales, ya que hay manijas deportivas que pueden ofrecer tipos correlativos de asistencia, por ejemplo, espacios de almacenamiento, regiones de descanso, opciones de comida, paradas, entre otros.

Frente a esto, los clientes de los campos deportivos pueden tener formas específicas de comportarse, sin embargo, era importante evaluar su satisfacción con la asistencia prestada.

Ruiz y Grande (2013) señalan que, durante bastante tiempo, la escritura promocional ha tendido a ideas y técnicas que compartían a todos los efectos una metodología generalizada, estas ideas pueden ser ejercicios de configuración,



valoración, correspondencia y difusión de artículos que solían ser inmortales y necesitaban particularidad, abrazando una metodología impredecible que ignoraba las cualidades singulares de los compradores. No obstante, los compradores de los sectores empresariales no son diferentes en ningún caso; sus requisitos, necesidades y peticiones se ven afectados por sus cualidades singulares y las circunstancias que experimentan, por ejemplo, su nivel salarial, orientación, edad, perspicacia, información, carácter, perspectivas, zona geográfica, construcción familiar y grupo de amigos.

La falta de calidad en la administración de las pistas deportivas puede ser negativa; si la pista no está bien cuidada, los clientes se sentirán decepcionados. En el momento en que la pista no cumple con las directrices normales, ya sea por la ausencia de mantenimiento, un equipo inadecuado o unas oficinas desordenadas, los clientes se sentirán decepcionados y decepcionados; pérdida de clientes, pensando que la baja calidad de la administración podría provocar la pérdida de clientes. Los clientes decepcionados buscarán otras opciones y lo más probable es que no vuelvan a utilizar la sala de juegos en el futuro, lo que podría llevarles a transmitir sus experiencias negativas a otras personas cercanas, influyendo en la reputación de la oficina y provocando una disminución del número de clientes que acuden a ella; perjuicio para la imagen comercial de la oficina; la baja calidad de la administración de una sala de juegos puede perjudicar la reputación y la imagen de la oficina.

Los clientes decepcionados pueden dejar encuestas negativas en la web u ofrecer sus experiencias en organizaciones informales, lo que puede afectar negativamente a la imagen general de la sala y reducir su atractivo para atraer a nuevos clientes; disminución de los ingresos financieros de la organización: si la



naturaleza de la administración es inadecuada, es probable que los ingresos de la sala de juegos disminuyan. Una reducción de la cantidad de clientes se traduce en menos citas y, por tanto, en menos ingresos.

Además, una mala situación puede dificultar la captación de nuevos clientes, lo que pone en peligro la solidez monetaria a largo plazo; y la disminución del apoyo deportivo, por ejemplo, la baja calidad de la administración en un campo de juegos puede mermar el apoyo en los ejercicios deportivos. Si los clientes tienen que hacer frente a problemas constantes o les resulta difícil llegar a las oficinas con buen aspecto.

En la ciudad de Putina se han producido numerosas percepciones. Entre las percepciones más importantes con respecto a los campos de juego se encuentra el lamentable estado de los campos de batalla debido a un mantenimiento desafortunado, que podría provocar heridas reales a los clientes. También se han observado carencias en las oficinas, por ejemplo, almacenes en pésimo estado, baños deficientes e iluminación deficiente. La falta de medidas de protección, como muros o redes defensivas, puede conllevar riesgos de lesiones o accidentes provocados por pelotas que se salgan de la zona de juego. Además, es la razón por la que es importante evaluar.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.2. Problema general

¿Cuál es la relación entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023?



1.2.3. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de los componentes inconfundibles y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el bienestar y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad inquebrantable y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

1.3.1. Justificación teórica

Sobre la naturaleza de las administraciones en el campo de las canchas deportivas, no hay casi ningún compromiso en el ángulo hipotético, siendo la empresa actual crítica a la luz del hecho de que se suma a actualizar la investigación en diferentes áreas, y estos pueden añadir a mejorar y dar más datos, con el objetivo de que estos actúan como ayuda en diferentes posiciones.

1.3.2. Justificación práctica

Dentro del objetivo de este examen en la tierra, es importante mirar la cuestión en curso relacionada con la naturaleza de la administración dio dentro de los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, con la expectativa de que por y por estos ángulos pueden trabajar en el cumplimiento de los clientes de los campos de juegos.



Desde una perspectiva, se tiende a sostener que suponiendo que se ofrezca una administración de primera clase, los clientes probablemente mostrarán buenas formas de comportarse y por lo tanto su satisfacción será alta, lo que puede aparecer en los ejercicios de juegos cambiados, a través de una responsabilidad más prominente, propuestas confirmadas, a otros clientes probables, entre otros; Por otra parte, suponiendo que la naturaleza de la administración sea deficiente, existe una alta probabilidad de que los clientes muestren formas negativas de comportamiento y se sientan menos satisfechos con la naturaleza de la administración ofrecida por el campo de juegos, lo que podría incorporar una utilización menos continua de las oficinas de juegos, utilización del libro de objeciones y alojamiento de protestas, comentarios negativos y pérdida de clientes, que podrían seleccionar opciones diferentes.

1.3.3. Justificación metodológica

La legitimación estratégica dentro de esta exploración depende de la utilización de la prueba medible significativa, observar la conexión entre factores ordinales o que no siguen una circulación típica. Asimismo, es una prueba fuerte a las excepciones, equipada para reconocer conexiones no directas y adaptable en cuanto al tamaño de estimación de los factores.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo general

- Decidir la conexión entre la naturaleza de la administración y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023.

2.1.2. Objetivos específicos

- Decidir la relación entre los componentes inconfundibles y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- Reconocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- Decidir la relación entre el bienestar y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- Decidir la relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- Decide la conexión entre la fiabilidad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes Internacionales

Lucas (2021) cuyo objetivo general fue analizar lo que acontece de la naturaleza de la administración en el área de equipamiento en la ciudad de Puerto López a través de la rejilla FODA. El procedimiento se esboza desde una metodología subjetiva, se aplicó la estrategia inductiva, tuvo una extensión gráfica, el plan fue no exploratorio y el método fue la revisión, el populacho fue obtenido por el Marco Público de Datos (SNI, 2020), y para este examen se está pensando en la población que se encuentra en el rango de 18 y 59 años de edad debido a que en este examen se encontraron clientes que compran artículos e insumos de equipamiento en el área de equipamiento habitualidad en la adquisición de insumos de equipamiento. Se presumió que en el área de equipamiento de la ciudad de Puerto López no se utilizan metodologías de promoción focalizadas en la naturaleza de la administración debido a que la ausencia de información sobre este punto que se relacione directamente, oscurece a los supervisores propietarios de las diversas organizaciones del área de equipamiento de la ciudad de Puerto López.



Leyla Mendoza (2020), A partir de ahora, la búsqueda de la calidad de la administración aborda uno de los patrones primarios en el área de la dispersión y esta calidad separa exactamente las organizaciones fructíferas de las que no son eficaces. De ahí que la calidad de la administración sea la razón del desarrollo de cualquier organización. La lealtad de los consumidores es muy posiblemente uno de los puntos más a menudo concentrados en el ámbito de la junta directiva. Durante mucho tiempo, se ha puesto el acento en la protección de los privilegios de los compradores, y con razón, ya que los clientes son y serán siempre la razón de ser de las organizaciones. Cuanto más satisfechos estén los clientes con una ayuda, más beneficios obtendrán las organizaciones. El objetivo de las organizaciones debe ser conseguir el mayor número posible de clientes satisfechos. La importancia de ofrecer una ayuda de calidad ha sido objeto de concentración por parte de numerosos especialistas, y por ello nos hemos empeñado en decidir la conexión entre la calidad de la administración y la fidelidad del consumidor en Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Julio Florez (2020), Esta proposición se denomina «Naturaleza de la administración y su relación con la lealtad del consumidor en la organización Casa Blanca» y tiene como razón más memorable decidir y demostrar la conexión entre los factores referenciados; y como razón subsiguiente, recomendar, a la luz de medidas expertas y largos periodos de estudios y con un sueño de avance y desarrollo, mejoras potenciales que puedan sumar al giro y desarrollo de la organización. Asimismo, la propuesta pretende ofrecer información lógica que pueda ampliarse y trabajarse en adelante y servir de motivo para exploraciones adicionales. En la actualidad, el desarrollo de la leche de vaca en el centro de la nación se está expandiendo constantemente y muchas organizaciones han visto la



valiosa oportunidad de manejar la leche y popularizar los productos lácteos, incluyendo queso cheddar, yogur, yogur con sabor a fruta, untar, manjar blanco y yogur congelado, que ha instado al mercado a convertirse en serio y las organizaciones se esfuerzan por ofrecer un número cada vez mayor de artículos de valor, así como para llevar a cabo las normas de atención al cliente para un cliente superior comprar visión o potencialmente la lealtad del consumidor.

Cesar Apeña (2020); La calidad de la administración no es un tema nuevo en las organizaciones, ya que los clientes siempre han solicitado un mejor trato y consideración al mencionar un artículo o administración en función de la línea de negocio a la que pertenecen, por lo que se han visto obligados a fomentar las opciones para conquistar estas peticiones y no desviarse del objetivo de lograr la lealtad del consumidor, mostrando una imagen decente en la búsqueda. En esta situación única, la importancia de este examen depende de decidir la conexión entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en una organización de transporte de utilización masiva en la localidad de St Nick Anita durante el año 2021. Este examen utilizó una metodología cuantitativa, con un plan correlacional no experimental, transversal y esclarecedor. O exemplo contaba com 172 clientes e os instrumentos utilizados foram a escala de qualidade da ajuda indicada pelo criado por Parasuraman e a pesquisa de fidelidade do consumidor criada por Kotler. Las consecuencias del examen verificaron que existe una conexión crítica entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor, así como en cada uno de sus aspectos.

Luis Rivera (2021), En la actualidad, en las organizaciones existe la necesidad de fidelizar aún más a los consumidores; por lo tanto, es fundamental que la organización ofrezca un producto o una administración decente, pero



también que convenza a los representantes, para que de esta forma se esfuercen por ofrecer un servicio de calidad a la vez que gestionan a los clientes y, en consecuencia, logran la fiabilidad de los clientes. La circunstancia de riesgo permitió el plan del tema de exploración: ¿Cuál es la relación entre la calidad de la administración y la fidelidad de los clientes de la organización Consorcio Fredy? La motivación detrás del examen fue decidir la relación que existe entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en los clientes de la organización Consorcio Fredy. La especulación fue que existe una conexión crítica entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor entre los clientes de Consorcio Fredy. El tipo de examen es no experimental, transversal con un plan correlacional diferenciado, la población estuvo compuesta por 90 clientes, la información se obtuvo por evaluación.

Silvia Rivera (2020), El objetivo fue evaluar la idea de ayuda brindada a través del SERVQUAL especulativo demostrando percibir la satisfacción de los clientes responsables de la asociación Greenandes Ecuador, el procedimiento utilizado se ilustra dentro de un sistema cuantitativo, razonable y claro de arreglo de la evaluación, estos muy retraídos hacia la tendencia de que la impresión de la idea de ayuda introducida por Greenandes Ecuador es inferior a las sospechas de sus clientes.

Antecedentes Nacionales

Regalado (2023), su principal objetivo fue estudiar los juegos de Chiclayo Gravity Bars. Se utilizó el modelo propuesto por Servperf. La revisión dependió de una metodología cuantitativa que trató de medir con precisión los marcadores utilizando panoramas. La exploración tuvo un carácter ilustrativo, ya que se recopiló información para desglosar y retratar la forma de comportarse de los



clientes del foco deportivo Gravity Bars. Todos los clientes se inscribieron en la comunidad de juegos durante el periodo 2019. Por fin, se razonó que, como indica la investigación factual, la visión de valor está tiene pocas carencias según el discernimiento de los clientes.

Jesus Castellon (2020), Según indica la Relación de Calidad de EE.UU., la calidad se caracteriza por la capacidad de fabricar un artículo u ofrecer tipos de asistencia para abordar suficientemente los problemas del cliente. Es ventajoso completar la revisión, todas las cosas consideradas de importancia administrativa para conocer el cumplimiento de los clientes para impactar los componentes de valor para alterarlos enfáticamente, cuando ajustado, los clientes se beneficiarán de consideración suficiente y necesaria, trabajando en su calidad y largos tramos de vida en bienestar.

Damaris Castañeda (2021), Hoy en día, cuando el área de la asistencia médica se enfrenta a dificultades extraordinarias, la competencia en el área espera que las asociaciones ofrezcan tipos de asistencia que desarrollen aún más a los ejecutivos, y eso implica que deben ser más agresivas y, en la práctica de los servicios médicos, garantizar la viabilidad de la asistencia de valor para lograr la satisfacción de sus clientes. La obligación del marco de bienestar, aludiendo a la estructura y el clima para la consideración del paciente, es un aparato viable para comprender con mayor probabilidad los determinantes de la naturaleza de la atención, tomando como marcador las insuficiencias o cualidades de la población atendida, así como su perspicacia, que se ajusta por la experiencia adquirida, y donde es importante responder a sus necesidades.

Agusto Olaza (2019), En la actualidad existen dos ideas importantes para el bienestar de los directivos: la satisfacción del cliente y la naturaleza de la



atención, sobre las que se han realizado algunas investigaciones, aunque su comprensión sigue siendo complicada. Posteriormente, en lo que se refiere a la calidad, una de las principales definiciones es la dada por la Asociación Mundial del Bienestar (OMS), para quien este término alude a la prueba de un grado elevado de práctica experta, mediante la presencia de una apuesta de base para el cliente, que debe ser satisfecha, utilizando activos con ramificaciones positivas para la solidez de la población. Tataje o especifica que la satisfacción del cliente se representa como el nivel de respaldo de los pacientes con respecto a una ayuda determinada, que es un componente significativo, sobre todo si tenemos en cuenta que los clientes han exhibido en todo el mundo, una libertad más prominente para evaluar la naturaleza de la atención recibida en las oficinas de bienestar, en particular de los expertos que trabajan en la división de crisis de estas fundaciones.

Saavedra (2023) en su proposición se propuso decidir el impacto del posicionamiento de marca en la conducta de compra de la organización empresarial Kamaleons.GI S.R.L en la Localidad de Tumbes durante el año 2022. Utilizó un sistema correlacional atractivo. El ejemplo comprendía 147 clientes que hicieron alrededor de una compra en la organización. demostraron que la situación de la marca, dirigida por los artículos de la organización, las administraciones, el personal y la imagen, estaba en un nivel innegable con el 95,92%, lo que impactó en la conducta del cliente, que estaba igualmente en el 94,56% en un nivel similar. Se encontró una relación positiva extensa con un coeficiente de conexión de Spearman de 0,575. El aspecto artículo, con un 92,52% en el nivel indiscutible, afectó a la conducta del comprador, introduciendo una relación positiva típica de 0,466. El aspecto de la ayuda, con un 87,76% a nivel indiscutible, también influyó en la conducta del comprador y mostró una relación positiva media de 0,436. El



aspecto de la facultad, con un 95,92% en el nivel indiscutible, influyó en la conducta del comprador, aunque la relación positiva fue frágil (0,132). Por último, el aspecto de la imagen, con un 66,67% en el nivel significativo, influyó en la conducta del comprador y mostró una amplia relación.

Liliana Campos (2021), La satisfacción del paciente se considera una proporción de los servicios médicos, y las clínicas de urgencias de todo el planeta la utilizan para trabajar sobre la naturaleza de los servicios médicos. Antes, solíamos evaluar la naturaleza de las prestaciones clínicas valorando las puntuaciones objetivas de bienestar de los pacientes. Últimamente, sin embargo, los especialistas han empezado a centrarse en el cumplimiento silencioso como norma para evaluar la viabilidad y la naturaleza de la consideración clínica. Aunque la naturaleza de los beneficios clínicos puede evaluarse desde distintos puntos de vista, por ejemplo, el de los médicos, los pacientes o los planes de apoyo, los pacientes deben considerarse el principal evaluador de la naturaleza de la consideración clínica.

El beneficio de contar con un dispositivo aprobado de revisión del encuentro con el paciente no sólo radica en lo bien que se realiza el examen y el índice de reacción, sino también en el grado en que se utilizan los resultados en iniciativas de mejora silenciosas. Los factores que aumentan la probabilidad de que una asociación ponga en marcha mejoras persistentes son la responsabilidad de los ejecutivos, la lucidez de los objetivos, las pruebas reconocibles de los campeones, la inclusión del paciente y la familia, la experiencia del personal, la preparación y el límite, la accesibilidad de los activos y la profundidad de la comprensión de los puntos de vista del paciente. Por lo tanto, no basta con tener el dispositivo adecuado y utilizar las técnicas adecuadas, sino que además hay que



incluir un plan de juego dentro de una cultura que defienda las mejoras centradas en el paciente.

Cano (2022), especifica que el punto central de este estudio se centra en la importancia del método implicado en la obtención de un artículo o administración. Además, hace referencia a que esta interacción se ve afectada por diferentes factores internos y externos. Evaluó varias ideas y modelos, y uno de ellos, el modelo SERVQUAL, se retrata, que comprende cinco aspectos: confianza o compasión, fiabilidad, obligación, capacidad de respuesta y efectos. Estos aspectos se reconocieron mediante técnicas mensurables realizadas por los creadores, y se sugiere que abordan la distinción que ve el cliente entre sus suposiciones y sus discernimientos. Estos aspectos tratan de averiguar cuál de ellos es más significativo.

Pavel Contreras (2020), La satisfacción de los pacientes con los servicios de atención médica se ha convertido en una parte importante de los logros clínicos, ya que el punto de vista del comprador se tiene en cuenta en un número creciente de estudios y asume un papel inconfundible en una amplia gama de campos. En la atención médica, los estudios sobre la satisfacción del paciente se han utilizado para distinguir formas de seguir desarrollando los servicios médicos, El punto de vista del cliente es de una pertinencia específica que persigue una consideración clínicamente potente y receptiva; es decir, una atención que tenga en cuenta los valores, inclinaciones y requisitos comunicados por los pacientes, que proporcione datos y formación, que sea abierta, que ofrezca estímulo diario, que incluya a los seres queridos, que garantice la progresión, que se preocupe por el solaz real de los clientes y que ofrezca tipos de asistencia de una forma estratégicamente planificada.



Herhuay y Rodríguez (2022) presentan que el objeto de una organización que dispersa cócteles alcohólicos y no alcohólicos. La población fue vista como infinita y el ejemplo comprendió 384 clientes elegidos de manera no probabilística. Se utilizaron procedimientos de relación y representación. de la ayuda presentaba un coeficiente alfa de Cronbach de 0,980, lo que demuestra un alto nivel de fiabilidad. Asimismo, la variable de lealtad del consumidor obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,972, lo que también muestra un alto nivel de calidad inquebrantable. La exploración demostró que existe una notable conexión positiva entre la calidad de los ejecutivos y el cliente, no fijada en piedra. En consecuencia, muy bien puede expresarse que la naturaleza de la ayuda influye en el avance de la fiabilidad del comprador.

Antecedentes Locales

Paredes (2020) la principal motivación de este estudio fue decidir de los clientes en el foco deportivo Chanu. En cuanto a la técnica, se utilizó una metodología cuantitativa que incluyó la utilización de procedimientos, estrategias y marcos basados en la realidad. El alcance de la encuesta fue correlacional y se utilizó una disposición transversal sin metodología preliminar. A través de una sencilla inspección irregular, se eligieron 308 componentes delegados para la exploración.

Los extremos obtenidos demostraron que existe una relación típica positiva de 0,623. Además, se comprobó que la naturaleza de la administración vista por los clientes de los clientes se sitúa igualmente en un nivel medio.

Julio Flores (2022), Esta postulación se denomina «Naturaleza de la administración y su relación con la lealtad del consumidor en la organización Casa Blanca» y tiene como razón más memorable decidir y demostrar la conexión entre



los factores referenciados; y como razón subsecuente, recomendar, a la luz de medidas expertas y largos períodos de estudios y con un sueño de mejora y desarrollo, potenciales mejoras que puedan sumar al giro y desarrollo de la organización. Asimismo, la propuesta espera aportar información lógica que pueda ser ampliada y trabajada a partir de ahora y que actúe como motivo de examen adicional.

Jenny Garcia (2019), En la actualidad, en las organizaciones existe la necesidad de fidelizar aún más a los consumidores; por lo tanto, es fundamental que la organización ofrezca un producto o una administración decente, pero también que estimule a los representantes, de modo que se esfuercen por ofrecer un apoyo de calidad a la vez que gestionan a los clientes y, en consecuencia, logran la devoción de los clientes. La circunstancia complicada permitió detallar la cuestión de la exploración: ¿Cuál es la relación entre la calidad de la administración y la fidelidad de los clientes de la organización Consorcio Fredy? La razón de la exploración fue decidir la relación que existe entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en los clientes de la organización Consorcio Fredy. La especulación fue que existe una gran relación entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en los clientes de Consorcio Fredy. El tipo de exploración es no exploratoria, transversal con un plan correlacional hechizo, la población compuesta por 90 clientes, la información fue obtenida por evaluación.

Angel Corvera (2020), Desde hace un par de años venimos notando la confusión que existe en la actividad y mantenimiento de las vías primarias de la ciudad de Lima. Ante esta problemática, se ha permitido la ejecución de un emprendimiento que coordinará 23 regiones de la ciudad con las actuales vías a



través de una concesión automantenible, donde Rutas de Lima SAC aportará más de 2,000 millones de soles de interés privado en el desarrollo de las obras propuestas sin plan financiero público, además de completar la actividad y mantenimiento de las calles por un largo tiempo. Rutas de Lima es una asociación de particulares cuyo objetivo es convertir la base vial concesionada en vías de correspondencia actuales y seguras, a través de su mejora y conservación y la disposición de administraciones de valor, con una administración sencilla y respetuosa con las redes y el clima, alineada con las premisas para sus clientes e inversores. Sin embargo, en la organización Rutas de Lima hay una ausencia de información sobre la naturaleza de la administración vista por el cliente, por lo que es inimaginable esperar para decidir si esto está conectado con la lealtad del consumidor, por lo tanto, un componente importante debe concentrarse en la búsqueda de opciones con respecto a la naturaleza de la administración dada.

Silvio Contreras (2020), La naturaleza de la administración ayuda a lograr la lealtad del consumidor en sus requisitos, así como el arreglo de sus preocupaciones, debilidades, suposiciones y deseos que un cliente o cliente tiene; estos son en su mayoría elusivos. La naturaleza de la ayuda está relacionada con el punto de vista que el cliente tiene respecto a la obtención de un artículo, es decir, es el extra de lo que el cliente espera, por ejemplo, menos tiempo de espera, cómo se transporta el artículo, el trato que los trabajadores tienen con él. La fidelidad de los consumidores es una medida de la medida en que los productos y servicios que ofrece una organización satisfacen o superan las expectativas de los clientes. También puede decirse que un instrumento nos ayuda a darnos cuenta de cuál es el clima y la opinión del cliente sobre los artículos o las administraciones. Del mismo modo, es muy importante para la publicidad, ya que para lograrlo la



organización debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes y, de este modo, fabricar artículos realmente buenos. Estos artículos no deben llegar exclusivamente a los compradores, sino que debemos proceder a ajustarlos y cambiarlos para mantenerlos conectados a los artículos, teniendo en cuenta los anhelos e inclinaciones del comprador.

Luis Perez (2019), Esta primera parte presenta el examen lógico más importante sobre la conexión entre los factores naturaleza de la administración, cumplimiento y fiabilidad de los clientes de la administración del bienestar. También, se reconoció el agujero actual entre lo que se encontró en la auditoría de la escritura y lo que está por investigar. Luego, en ese punto, continuamos describiendo los problemas presentes en el área de bienestar confidencial en el Perú y los objetivos de esta exploración doctoral. En la escritura lógica, hay una colección enorme del examen en la conexión entre la calidad de la administración, el cumplimiento y la confiabilidad. Los resultados obtenidos han mostrado tres tipos de conexiones: (a) la calidad de la administración como precursora del cumplimiento y la incondicionalidad, (b) el cumplimiento como antecedente del valor y la fiabilidad, y (c) la calidad de la administración y el cumplimiento como antecedente del cumplimiento y la fidelidad, y (d) la calidad de la administración y el cumplimiento como precursores del cumplimiento y la constancia. (d) la calidad de la administración y el cumplimiento como antecedente del cumplimiento y la fidelidad, y (e) la calidad de la administración y el cumplimiento como antecedente del cumplimiento y la fidelidad, y (f) la calidad de la administración y el cumplimiento como antecedente del cumplimiento y la fidelidad.



3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. Calidad de servicio

Arellano (2017) demuestra que la lealtad del consumidor es el signo vital de la calidad de la administración y, a partir de ahí, el cielo es el límite. No obstante, como la satisfacción se ve afectada por los puntos de vista, no necesariamente puede estimarse o caracterizarse de forma desapasionada en todos los casos. De este modo, las asociaciones necesitan criticar continuamente la impresión que los clientes tienen de su administración.

La calidad de la administración es el grado en que una cooperativa especializada cumple los supuestos y requisitos de sus clientes una ayuda determinada.

Como las comunicaciones de radiodifusión, el transporte, la vecindad, varios puntos de vista, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la disponibilidad, la capacidad del personal, la simpatía, la seguridad y el límite de personalización.

Las personas que reciben una gran ayuda se convertirán en clientes fieles y mantendrán una relación duradera con la organización. La dedicación del cliente conlleva ventajas como, por ejemplo, compras repetidas, una mayor estima del cliente durante toda su vida y una protección más destacada frente a ofertas graves. Un montón de técnicas y actividades intentan desarrollar aún más la atención al cliente, así como la conexión entre el comprador y la marca. La forma de conseguir esta ayuda consiste en crear buenas conexiones y un clima positivo, de apoyo y buena disposición, que garantice que los clientes se lleven una buena impresión.



De este modo, el comprador estará satisfecho con la ayuda y volverá una y otra vez, porque ha recibido calidad en su intercambio. Asimismo, ofrecer una ayuda de calidad ayuda a rectificar los errores, ya que es posible distinguir los minutos en los que los compradores necesitan más ayuda.

Los clientes satisfechos suelen transmitir sus experiencias positivas a otras personas, lo que mejora la imagen y la notoriedad de la empresa. Por el contrario, puede perjudicar a la notoriedad y dar lugar a una exposición terrible.

Arellano (2017) demuestra, además, que la alta calidad de la ayuda ofrece a las asociaciones diversas ventajas en cuanto a compromiso, separación seria, dedicación y nueva edad del cliente, entre otras. En consecuencia, debería ser una necesidad esencial para cada organización. La calidad de la administración conlleva ventajas significativas para la organización, convirtiéndola en un pilar de su técnica empresarial. Arellano (2017) hace referencia a que esto se puede lograr de la siguiente manera:

- ❖ **Mayor rentabilidad en las ventas:** La calidad de la administración permite fijar costes más exorbitantes, ya que los clientes ven el valor que obtienen y creen que el gasto es insignificante, sobre todo cuando las diferencias con la oposición no son enormes. Además, una gran asistencia estimula las compras repetidas, lo que se traduce en mayores ingresos. Hay una expresión popular: «Lo que no se puede estimar, no se puede llevar al siguiente nivel». Esto no es cierto en el caso de la productividad en los tratos, un marcador realmente sencillo de calcular, que es igualmente vital para conocer la idoneidad de su negocio. Más importante que vender es hacer que estos tratos sean productivos. Obviamente, ¿para qué molestarse en cumplir los objetivos de los acuerdos si su organización pierde dinero?



En este nuevo artículo de Mobilvendedor vamos a descubrir qué es la productividad en las transacciones, cómo calcularla, cómo descifrarla y cómo mejorar este importante marcador.

Al aplicar la receta, el beneficio neto no tiene en cuenta la devaluación, los intereses ni las valoraciones. En cuanto a los tratos, no se estiman los ingresos absolutos, sino que deben deducirse los tratos netos, es decir, los descuentos o créditos por devolución de existencias y otras cosas.

- ❖ **Fidelidad:** Los clientes vuelven cuando se les trata según sus inclinaciones. Esto ayuda a situar la organización, hacer valer la marca y alejarse de la oposición. La lealtad es una de las principales éticas de las personas, especialmente en lo que respecta a los vínculos de adoración constantes y duraderos. Dedicarse a la persona a la que has decidido entregar tu vida es inseparable de la consideración, la comprensión y la responsabilidad. La constancia infiere una asociación genuina con la fuente y está firmemente relacionada con la dedicación. Anteriormente, esta idea se relacionaba con la satisfacción de la obligación y la lealtad de un individuo a un amo o gobernante.

La palabra constancia procede del latín fidelitas y alude a la idea de servir a un ser divino. Está relacionada con un límite del alma humana para satisfacer los compromisos que hemos contraído. Un hombre de bien necesita ser fiel a sus promesas, sean cuales sean.

Asumir un compromiso exige un vaivén extraordinario de nuestra alma, ya que sugiere llegar a una conclusión sobre lo que haremos en un futuro próximo o lejano (en el método de un compromiso) y suscribirla. Lo que ocurrirá en torno a esta garantía de satisfacer algo que no podemos



predecir, razón por la cual la fiabilidad es tan significativa. Independientemente de la situación, afortunada o desafortunada, la fiabilidad incita a satisfacer lo garantizado.

- ❖ **Venta de nuevos productos al mismo cliente:** Los clientes vuelven cuando son tratados por sus tendencias. Esto ayuda a situar la asociación, atestiguar la marca y alejarse de la resistencia. Para alcanzar este objetivo, no puede haber nada mejor que planificar un plan de despedida decente para correr la voz. El objetivo de este plan es utilizar técnicas claras que le ayuden a diferenciarse de todas las ofertas disponibles en la actualidad. Puede tratarse de ofertas, preventas o la utilización de etapas informatizadas para sus esfuerzos de promoción.
- ❖ **Generación de nuevos clientes:** Los clientes satisfechos comparten sus encuentros positivos con su grupo de amigos, lo que crea un interés más notable por nuevos clientes. Estos nuevos clientes acompañan a la certeza de referencias individuales, que trabaja con ofertas y aumenta la porción de la industria en general. La antigüedad de los clientes potenciales es el método que consiste en despertar el interés de su base de clientes objetivo para incrementar realmente las futuras operaciones. La antigüedad de los clientes potenciales es una parte básica del sistema de acuerdos de cualquier organización. Un cliente potencial es cualquier persona que muestra interés por los productos o servicios de una organización, pero que aún no puede comprarlos. Estas personas se dirigen a clientes potenciales que podrían invertir recursos en los artículos o servicios de su asociación más adelante. La antigüedad de los clientes potenciales siempre ha sido importante para el ciclo de las operaciones. Sea como fuere, a



medida que cambia la forma en que los clientes conectan con las marcas, debido al cambio avanzado, han evolucionado los métodos que utilizan las organizaciones para crear y salvaguardar leads. Antes, la mayoría de las estrategias de captación de clientes potenciales eran de naturaleza «habitual». Los agentes se dirigían a compradores ignorantes para presentarles administraciones y artículos. Hoy, los compradores tienen mucho más control sobre su propia experiencia de compra. A través del entretenimiento en línea, sitios y otras sustancias, los clientes se informan sobre un artículo antes de conectar con un vendedor. Lead Age proporciona a las organizaciones una base sobre la que pueden construir asociaciones significativas con un grupo de interés ideal. En el momento en que los forasteros comienzan asociaciones con su organización por leer sus revistas en línea o disfrutar de un puesto de Facebook, el cambio que hacen de ser un extranjero para convertirse en un cliente es mucho menos complejo. La captación de clientes potenciales se produce en la segunda fase de la experiencia del comprador publicitario fascinado, una vez que ha atraído a un grupo de personas y está preparado para empezar a convertir a esos clientes en acuerdos. Crear clientes potenciales para su negocio es básico para progresar. La captación de clientes potenciales abarca ejercicios vitales para distinguir y apoyar a los clientes potenciales que muestran un verdadero interés en los artículos o servicios de una organización. Como usted se esfuerza por ampliar su brújula y coger parte de la industria en general, utilizando la edad de plomo decisivamente resulta ser significativamente más importante a la luz del hecho de que le



permite establecer asociaciones significativas con su grupo de interés y producir ingresos.

- ❖ **Reducción de quejas y reclamos:** A pesar de que es difícil ofrecer una asistencia maravillosa, una estrategia de asistencia de calidad sirve esencialmente para disminuir las objeciones y las reclamaciones. Esto se traduce en menores gastos y actividades publicitarias para compensar los infortunios en los tratos y en la imagen institucional y de marca. Debes comprender que las quejas de un cliente pueden utilizarse para construir una relación productiva y, de este modo, trabajar en la consideración y la administración que les damos. De este modo, es fundamental recibir una objeción como una oportunidad para pasar al siguiente nivel. Las quejas son una fuente crucial de datos que deben valorarse constantemente y gestionarse con rapidez. Además, si no tiene la menor idea de sus errores, es probable que los repita y pierda al cliente. Es importante que tenga previsto un plan de atención al cliente rápido y viable. La carga debe atenderse con destreza, teniendo en cuenta el tiempo de reacción y las actividades para solventarla. Los compradores podrían prescindir de malgastar su vida en una llamada para determinar una objeción. En la mayoría de los casos, hay que ofrecer a los clientes un acuerdo prácticamente rápido. Debe planificarse una convención de administración de clientes rápida y satisfactoria. La molestia debe tratarse con destreza, teniendo en cuenta el tiempo de reacción y las actividades para determinarla. Los compradores podrían prescindir de malgastar energía en una llamada para determinar una queja. En general, hay que ofrecer a los clientes una solución prácticamente rápida. La informatización deja de



lado el dinero de la organización, pero disminuye la cooperación individual y esto puede provocar una ruptura en la relación con el cliente. Lo ideal debería ser disponer de un marco mecanizado para cuestiones insignificantes o de dirección; en caso de que esto no funcione para la queja que tiene el comprador, entonces pasamos a la colaboración individual.

- ❖ **Posicionamiento y valor de marca/empresa:** El recurso más notable de una organización es su clientela, que le da estima ampliando el coste de la organización. Esto es consecuencia del posicionamiento logrado en la personalidad de los clientes y en el mercado en general. Las organizaciones impulsoras tienen una estima de marca/organización que va más allá de sus ingresos o de todos sus recursos. Hay múltiples formas de recibir quejas: por teléfono, correo electrónico, buzón de ideas y, obviamente, a través de organizaciones informales o la web y cara a cara en nuestra organización. A través de los medios electrónicos podemos utilizar canales para ahorrar igualmente tiempo a nuestra empresa y a nuestros representantes. Suponiendo que el cliente haya reservado algún margen para ir cara a cara a la organización, casi con toda seguridad, su preocupación es confusa de abordar o tiene alguna inquietud extra. En estos casos, debemos ser considerablemente más delicados e intentar abordar y resolver la cuestión con la mayor rapidez posible. La mecanización deja de lado el dinero de la organización, pero disminuye el toque individual. Lo ideal debería ser contar con un marco robotizado para cuestiones insignificantes o con un asistente; en caso de que esto no funcione para las quejas del cliente, entonces, en ese momento, seguimos



adelante hacia la colaboración individual. El posicionamiento de marca es el valor especial que tiene una marca según sus clientes. Se trata de una metodología de promoción que utilizan las marcas para caracterizar su personalidad de imagen al tiempo que transmiten su oferta de imagen, que es la razón por la que un cliente prefiere su imagen a la de los demás. Además, el posicionamiento de imagen se produce cuando una organización necesita situarse con un objetivo concreto ante su público para que los clientes establezcan una relación entre la marca y su oferta. Una proclamación de situación de marca es una sinopsis de la situación interna que las organizaciones utilizan para comunicar y avanzar el valor que su imagen aporta a un mercado objetivo y a sus clientes. Se utiliza para comunicar la oferta de una marca de forma sucinta. En general, las proclamaciones de situación de marca son esenciales para un procedimiento de presentación de marca más amplio, que debe ajustar el deseo y la realidad. Situar la marca es vital porque es la forma en que las organizaciones pueden compartir el valor que su imagen aporta a los clientes. Esto sucede tanto en el interior, con una proclamación de situación de la marca, como a distancia, con diferentes sistemas de promoción en los que se escala una explicación de situación de la marca. Las marcas deben abordar quiénes son sus clientes y su oferta dentro de su proclamación de situación de la imagen para ser significativas pero prácticas.

Elementos Tangibles

Lara (2002) hace referencia en su artículo a que un artículo decente es un artículo real que los compradores pueden tener, mientras que una ayuda es un



artículo teórico que incluye los artículos contienen componentes tanto inconfundibles como elusivos, la diferenciación entre mano de obra y productos depende de cuál de estos componentes predomine. Por ejemplo, cuando un individuo pide su plato n° 1 en un restaurante, está comprando un bien sustancial, pero también valorará la naturaleza de la ayuda recibida. Es esencial comprender estas diferencias, ya que influyen en el modo en que se prestan y supervisan las administraciones, en contraste con las mercancías. No es lo mismo ocuparse del desarrollo de vehículos, por ejemplo, que de la supervisión de las administraciones bancarias, debido a los atributos particulares disponibles o ausentes en cada situación. En consecuencia, comprender la complicada idea de las administraciones es urgente para supervisarlas realmente en una organización dedicada a su arreglo. Es la pieza aparente de la oferta de ayuda. Lo sustancial se caracteriza por la presencia de oficinas, equipos, profesorado y material de correspondencia reales. Se trata de representaciones o imágenes reales de la ayuda que los clientes, especialmente los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es normal que las organizaciones de administración utilicen efectos para mejorar su imagen, dar congruencia y demostrar calidad a los clientes, la mayoría de las organizaciones consolidan efectos con diferentes aspectos para idear un procedimiento de calidad. Las asociaciones que no dan importancia a los activos físicos dentro de sus sistemas empresariales podrían subvertir o tratar de anular diferentes técnicas dirigidas a aumentar la calidad de la ayuda.

Sustancial detectos. Por lo tanto, algo sustancial. ¿Implica esto que las cosas sustanciales deben ser humanas? Ni mucho menos. Hay cosas que son sustanciales pero que, al mismo tiempo, no son humanas. Esto ocurre, por ejemplo, con un movimiento bancario, que no tiene cuerpo, no es sustancial por



contacto. Sea como fuere, es factible ver, es inconfundible, la expansión en la abundancia del receptor del movimiento bancario.

Capacidad de respuesta

Demuner et al. (2021) demuestran que la capacidad de reacción sugiere la capacidad de reconocer y aprovechar al máximo las oportunidades al acecho, ajustándolas a los sistemas de la asociación. Los elementos de esta capacidad se reflejan en la habilidad para cambiar, para averiguar reacciones y para llevar a cabo estrategias. La investigación ecológica, como parte vital de las capacidades dinámicas, se centra en fomentar la capacidad de reacción de la asociación. La reacción de una asociación ante un clima comprometido dependerá de la naturaleza y el nivel de activos de que disponga. Cuanto más destacada sea la accesibilidad de los activos, más dispuesta estará a realizar movimientos inseguros e imaginativos. Por el contrario, si los activos son limitados, la reacción será más moderada. También llamada capacidad de respuesta, este tipo de calidad de atención al cliente consiste en ofrecer plazos cortos. Una alta capacidad de respuesta es normal, por ejemplo, en las administraciones de crisis.

La capacidad de respuesta al clima tiene que ver con la actividad emprendida a la vista de la información obtenida y las habilidades fomentadas que permiten a la asociación comprender y actuar con éxito; está relacionada con la exposición, la rapidez y la coordinación con que se llevan a cabo y, en ocasiones, se evalúan las actividades. Por consiguiente, las organizaciones con una reacción rápida serán, en la mayoría de los casos, contendientes predominantes percibidos por su agilidad, su inventiva y su capacidad para sacar provecho de sus confusiones. De acuerdo con este punto de vista, este documento trata de reconocer el impacto que el límite de absorción tiene en el límite de reacción de



la asociación, esperando que las asociaciones se enfrenten a un torbellino de cambios naturales que actualmente abren puertas y peligros que ponen en peligro su resistencia.

Seguridad

Berrospid (2018) muestra que la seguridad alude a las mentalidades y movimientos que hacemos en circunstancias de riesgo para enfrentarnos a peligros o peligros y disminuir el riesgo, con el objetivo de mantenernos alejados de las desgracias. Es un anhelo típico de los individuos a pesar de los peligros, y existen diversas normas relacionada con la palabra se centra en los procedimientos, estrategias y marcos de bienestar que llevamos a cabo para hacer frente a los riesgos relacionados con la empresa. La seguridad, teniendo todo en cuenta, gestiona los impactos rápidos de los peligros, como percances y episodios, mientras que el bienestar se centra en sus impactos persistentes. Los clientes necesitan tener una sensación real de seguridad con las organizaciones que gestionan. Necesitan garantizar la seguridad de su información y que sus datos están protegidos con ellas. Si, por ejemplo, un banco pierde sus activos y no tiene ni idea de dónde han ido a parar, usted no se sentirá seguro y buscará otro establecimiento monetario que le ofrezca seguridad.

La seguridad consiste en reducir el riesgo situacional a niveles aceptables, ya que el riesgo es inherente a cualquier acción y nunca puede eliminarse. Para dar sentido a esta expresión, hay que acudir al significado de valor significativo. «Los valores son reglas que nos permiten dirigir nuestra conducta en la medida en que nos satisface como individuos». Valores, perspectivas y formas de comportarse están firmemente relacionados.



Empatía

Bustamante et al. (2014) señalan que esta idea se perfila dentro de la parte de representantes sólidos, como un desarrollo psicosocial. Los representantes sólidos aluden a las personas que poseen activos mentales positivos, como simpatía, confianza autoritaria y sentimientos positivos. Con respecto a la compasión, la consideramos como un conjunto de ciclos incluidos. Hay dos formas hipotéticas restrictivas de abordar la compasión: una mental, de otro, y otra llena de sentimiento, que alude a la respuesta profunda de un espectador al ver los sentimientos de otra persona. Al imaginar el punto de vista del otro, los individuos a menudo muestran formas de comportarse que generan sentimientos positivos, lo que les permite comprender mejor lo que le ocurre a la otra persona. Además, la compasión es fundamental para mejorar la capacidad de apreciar a las personas a un nivel profundo, ya que incluye el discernimiento. Entendiendo este pensamiento, en este estudio creemos que la simpatía es un indicador de sentimientos positivos ya que, a través de la conducta prosocial, los individuos producen buenos sentimientos.

La compasión es la capacidad de interactuar genuinamente con los demás, ya que nos permite percibir, compartir y comprender los sentimientos y la mentalidad de otras personas. Los clientes tienen distintos problemas, que requieren distintos arreglos. Ser compasivo significa imaginar la perspectiva del cliente y ofrecerle una solución a su medida. Esto es precisamente lo que hacen numerosas empresas de advertencia y asesoramiento, que proponen respuestas modificadas para sus clientes, a la vista de sus ventajas y crónicas específicas.

La compasión está relacionada con la capacidad de imaginar la perspectiva del otro, interactuar con sus necesidades y comprender su forma de actuar.



Por lo general, se manifiesta como una respuesta rápida y despreocupada, ya que un individuo se enfrenta a lo que le ocurre a otro como si fuera su propia inclinación. Sea como fuere, esta cualidad puede evolucionar bastante en un individuo y es factible seguir desarrollándola hasta que se convierta en una propensión.

Fiabilidad

La calidad inquebrantable es la probabilidad de que un marco genere los resultados normales, lo que no equivale a ser accesible. Además, se dice que cuanto mayor sea la fiabilidad, mayor será la accesibilidad.

Por otra parte, se dice que la calidad inquebrantable equivale a decir constancia, donde se infiere ofrecer ayuda suficiente de forma constante. Esto integra todas las partes para permitir al cliente distinguir en la medida de lo posible y los datos sobre la afiliación. En su sentido más amplio, la fiabilidad sugiere el cumplimiento por parte de la asociación de sus responsabilidades, el movimiento elegido, el transporte de la organización, el razonamiento decisivo y el examen. Los clientes aceptan que deben trabajar con las asociaciones cuando éstas cumplen sus responsabilidades, en particular las relacionadas con los créditos de participación en los centros de interés. (Zeithaml & Bitner, 2001).

Los datos monetarios deben ser pertinentes para los clientes a la hora de tomar decisiones financieras. Deben ser oportunos o, al menos, accesibles en el momento en que se necesiten. Además, deben ser significativos, es decir, deben estar relacionados con las principales partes monetarias de la organización. Los datos monetarios deben ser ilustrativos de la verdad financiera de la organización. Deben reflejar de forma fiable los recursos, pasivos, ingresos y costes del elemento, así como los cambios en su posición monetaria. los datos monetarios



deben ser innegables, es decir, estar respaldados por pruebas imparciales y seguras. Debe ser posible comprobar la exactitud de la información introducida mediante informes y registros contables. Los datos monetarios deben ser imparciales, por ejemplo, no deben ser parciales ni estar afectados por intereses específicos. Los datos monetarios deben ser fiables a largo plazo y coincidir con los datos de periodos anteriores. Esto permite a los clientes diseccionar los cambios y patrones en las circunstancias monetarias de la organización.

3.2.2. Satisfacción de los usuarios

En muchos años en curso el término lealtad del consumidor ha conseguido mucha consideración en la escritura de exhibición escolástica y en el campo experto de deportes los ejecutivos también. La fidelidad de los consumidores es la estimación de la reacción que tienen los compradores respecto a una ayuda o resultado de una marca determinada. Las valoraciones son referentes para seguir desarrollando la ayuda ofrecida y además conocer exhaustivamente lo que necesitan. Recuerde que una buena atención al cliente no termina cuando se realiza una compra. Mantener una relación acogedora con sus clientes crea una asociación que le diferenciará de otras marcas. Puede enviarles un correo electrónico preguntándoles qué piensan de su artículo o administración. Esto también le dirá su perspectiva directamente y le permitirá saber si puede desarrollar algo.

La lealtad del consumidor es una indicación de la idea de la consideración dada en las organizaciones de servicios médicos. Conocer el nivel de cumplimiento permitirá seguir mejorando las partes endebles y reafirmar las características para avanzar en una estructura de prosperidad que ofrezca la consideración de calidad mencionada por los pacientes.



Como indica Paredes (2020) El uso de un elemento (o resultado) con las presunciones que tenía. En el caso de que frustrado. En el caso de que sea comparable a las sospechas, el cliente está satisfecho. Si supera las suposiciones, el cliente se siente especialmente satisfecho» (p. 66).

En ese sentido la investigación del cumplimiento del comprador en las organizaciones deportivas es una parte fundamental de la organización fuerte de las asociaciones de las organizaciones deportivas, pues el cumplimiento del cliente no es ciertamente una parte unitaria que se pueda segregar de la organización y de la exhibición de la asociación. Por otra parte, el cumplimiento no debe y no puede ser separado del pensamiento empresarial y el objetivo oculto el futuro progresivo y su importancia se concede a esta idea de cumplimiento convencional y tardía que tiene sentido por su efecto sobre los beneficios empresariales.

Una de las metodologías utilizadas hasta ahora para reducir el desequilibrio en el ámbito público ha sido el desarrollo de sistemas para trabajar sobre la naturaleza de las administraciones del bienestar. La idea de valor en el bienestar es general, conceptual, nivelada y abstracta. Tiene sentido en cuanto a diversos aspectos, que se ven afectados por el ciclo social y por los animadores en el poder. Donabedian caracteriza la calidad en el bienestar como el límite de las administraciones del bienestar para dar las mejores ventajas apuesta mínima al cliente en capacidad de los activos accesibles y de ganar calidades sociales.

La satisfacción del cliente en las comunidades deportivas tiene un impacto significativo en la propia práctica físico-deportiva, aunque la inspiración fundamental no es la perspectiva de los clientes sobre la estrategia de preparación y mantenimiento de las oficinas, sino que condiciona, mostrando que cuanto más



segura es la evaluación de los administradores sobre su trabajo, más prominente es la satisfacción experimentada por los clientes.

Valor percibido

Por otra parte, según la perspectiva diversa, los beneficios (lo que se obtiene) y los castigos (lo que se transmite) recomiendan una complejidad más importante en sus puntos de vista, por ejemplo, la calidad, la versatilidad, el tiempo, el intento, el beneficio empresarial, el valor monetario, la respuesta significativa, la confianza, el coste, el valor social, los beneficios sociales, la reputación, etc. (García et al., 2008).

Kotler y Keller (2012) La valoración de las organizaciones es la evaluación por parte del cliente de los beneficios el beneficio monetario, funcional el gasto total es la disposición de los costes y el cerebro. El valor de sierra del cliente estaría relacionado con el contraste entre el valor completo del cliente y el coste absoluto del cliente. La estimación completa del cliente es la impresión de lo que un cliente obtiene de un determinado artículo o administración en contraste con la etiqueta de precio, mientras que el coste absoluto del cliente es lo que le cuesta al cliente investigar, comprar, obtener y mantener un artículo o administración.

En este sentido, se considera que el valor aparente está igualmente conectado con las reservas y ocupaciones dentro de los edificios de juegos, ya que es un cálculo que un cliente se beneficia por un gasto y tiempo específico. Por otra parte, la American Public Works Affiliation (2016) advierte numerosos atributos sobre las reservas de campos deportivos, por lo que advierte que éstas pueden ser realizadas por personas, agrupaciones o asociaciones. El sistema de reservas puede variar en función de la zona y del propietario del campo, por lo que pueden tenerse en cuenta las siguientes sutilezas:



Investiga la accesibilidad de los campos deportivos de tu espacio. Estos datos pueden rastrearse en la web, en el catálogo de tu ciudad o en la oficina de paradas y diversiones más cercana.

Ten en cuenta el tipo de movimiento que quieres practicar, preparados explícitamente para deportes como el fútbol, el béisbol o el voleibol. Cuando compramos un artículo o una administración, en general lo hacemos movidos por una necesidad. Esa necesidad puede resolverse de varias maneras y el gasto puede variar según el proveedor. Este enfoque aborda el valor aparente en la técnica publicitaria.

Decide el tamaño del grupo que se va a interesar, ya que algunos campos tienen un límite máximo establecido.

El valor visto por el cliente es el valor que un cliente pagará por un artículo o administración en función de su impresión de si satisface sus requisitos y necesidades, en contraposición a lo que realmente cuesta crearlo o llevarlo a cabo.

El valor de sierra del cliente se compararía con el contraste entre el valor total del cliente y el coste absoluto del cliente. La estima total del cliente es la impresión de lo que un cliente se lleva de un determinado artículo o administración en comparación con el precio, mientras que el coste total del cliente es lo que le cuesta al cliente explorar, comprar, obtener y mantener un artículo o administración.

Una de las guías más claras para comprender lo que implica la sierra de la estima es Starbucks. En cualquier bar de España, montar un espresso con leche cuesta menos de un euro, pero en esta cadena un tall late (un espresso con leche) se vende por 2,90 euros. La experiencia y la marca, entre otros puntos de vista,



hacen que el valor aparente de los clientes de Starbucks sea mayor y paguen algo más por su espresso.

De este modo, el valor percibido por el cliente es una perspectiva a tener en cuenta a la hora de planificar la técnica de estimación de un artículo o administración, ya que, en caso de que el coste fijado (por ejemplo, suponiendo que sea excesivamente alto) no se compare con el valor percibido por el comprador, el artículo no se venderá y el procedimiento fracasará.

Elige una fecha y una hora que convengan a todos los participantes. Es fundamental reservar el campo con bastante antelación, sobre todo si se trata de un campo famoso.

Reserve la plaza, que puede hacerse por Internet, por teléfono o en persona, en función de las opciones disponibles.

Presentarse puntualmente a la reserva, como gesto de respeto a los demás clientes del campo.

Limpia el campo después de utilizarlo e intenta no dañar el equipo. Esto ayudará a garantizar un encuentro positivo para todos los clientes del campo de deportes.

Los Centros de Prevención y Lucha contra las Enfermedades Infecciosas (2018) consideran que, en los campos deportivos, los fundamentos el discernimiento de un cliente.

Lealtad

García et al. (2020) destacan la importancia de la dedicación y el mantenimiento de los clientes en el deporte de los ejecutivos. Acentúan la pertinencia de indicadores que actúen en profundidad, donde la satisfacción del cliente es un indicador significativo de fidelidad. Se subraya la importancia de las



perspectivas mentales, por ejemplo, el deleite, la satisfacción y la prosperidad es un signo fundamental de la calidad de la administración que fue dirigido en una comunidad de juegos particular en la región de Valencia con administración privada. Se propone que futuros exámenes incorporen estudios de clientes de diversos lugares de juegos de todo el país, tanto en secreto como libremente, para obtener resultados similares y captar discernimientos en diversos entornos.

La fiabilidad es la guía perpetua y puede surgir, mostrar devoción es mostrar honor y aprecio por ese enorme número. En el momento en que una persona acude a un establecimiento minorista y adquiere un artículo, generalmente espera estar contenta con su compra. Sin embargo, es sorprendentemente mejor mientras que, al satisfacer una necesidad, tiene una experiencia de compra maravillosa.

Simultáneamente, cuanto mayor sea el nivel de fidelidad del consumidor y cuanto más se superen las suposiciones del cliente, más destacada será la probabilidad de que se convierta en fiel a una marca o administración. Hasta ahora, no conozco a nadie que no se sienta satisfecho de ver a sus clientes volver, volver sin cesar.

La fiabilidad consiste esencialmente en satisfacer lo que hemos garantizado, en cualquier caso, cuando las condiciones son poco favorables. La devoción es una ética, y como tal debemos fomentarla de corazón. Ser fiel a otra persona es una obligación ética que tenemos con un cómplice, un compañero, un colega, un pariente.

Quien va en contra de la firmeza es un traidor, y los embaucadores acaban quedándose solos, ya que se pierde la confianza en ese individuo y no se vuelve a

estimar a la persona. La firmeza sigue estando estrechamente relacionada con la obligación hacia el siguiente individuo a través de diversos retos.

Tal y como indica la Public Diversion and Park Affiliation (2023), la participación de los clientes está relacionada con la dedicación a un campo de juegos debido a las inclinaciones que puede ofrecer. En cuanto a la participación de los clientes en los campos de deporte, se hace referencia a que la presencia de campos de deporte es un componente urgente para atraer clientes, en que los necesitaban. En consecuencia, la accesibilidad de los campos deportivos acabó siendo el principal factor determinante de la satisfacción de los clientes, ya que el 78% de ellos afirmaron sentirse excepcionalmente satisfechos o contentos con el grado de admisión a estos espacios.

3.3. Marco conceptual

Apreciación

Cronin y Taylor (1992) señalan asimismo que la apreciación de la ayuda alude al reconocimiento y aprecio que un cliente encuentra al ver el valor que le otorga un artículo o administración presentado por una organización. Este aprecio puede manifestarse de diferentes maneras, como una mirada positiva, expresiones de agradecimiento, sugerencias o compras de refrito.

Una parte imperativa de la idea de apreciación es la relacionada con el clima financiero y de efectivo. El entusiasmo por un determinado efectivo parece normalmente mientras se concentra en sus exámenes generales en cuanto a diferentes estándares monetarios.

Como tal, en el campo de las transformaciones monetarias, la investigación de las apreciaciones relativas es extremadamente normal, de ahí que sea un enfoque para diseccionar el desarrollo de estos sectores empresariales en



una circunstancia de tipos de cambio fijos. Hoy en día, la calidad es una de las principales preocupaciones de las organizaciones. Se ha convertido en una variable básica para su prosperidad, ya que los clientes son cada vez más exigentes y están más informados. La calidad es importante porque permite a las organizaciones desmarcarse de la competencia, ofrecer un producto o una administración de mayor valor y fomentar la fidelidad y la confianza de los consumidores. Todo esto se convierte en un beneficio más notable para la organización. De este modo, las organizaciones fundamentales ponen un acento extraordinario en garantizar la naturaleza de sus artículos y administraciones, a través de una administración de calidad legítima. Para ello, es esencial establecer un marco de administración de la calidad e incluir a todos los trabajadores en su ejecución y observación.

El aprecio es el aumento de la consideración después de algún tiempo. En un nivel fundamental, todos los activos pueden valorarse. Independientemente de ello, la revalorización es ineludible para los activos con una vida útil ilimitada (por ejemplo, los terrenos). Por otra parte, los activos con una vida útil limitada suelen perder valor a largo plazo, lo que se conoce como impedancia.

Calidad

Alude a la grandeza, el grado de grandeza o el nivel de prevalencia de algo en relación con normas o medidas específicas establecidas. Suele utilizarse en diferentes entornos para evaluar la grandeza de los artículos, las administraciones, el trabajo, la ejecución, entre otros aspectos. La calidad indica que algo cumple determinados requisitos o necesidades, es fiable, eficaz y bueno en general. La calidad en las organizaciones es fundamental para mantener un grado decente de seriedad. El compromiso con la naturaleza de los artículos y servicios propuestos



a los clientes es una consideración inequívoca a la hora de elegir una organización en lugar de otra. Además, les permite limitar los errores y aumentar la fidelidad de los consumidores.

La naturaleza de un artículo o administración es la impresión de su cliente. Una obsesión psicológica del comprador espera similitud con un determinado artículo o administración, que sólo partes restantes hasta que el propósito en la exigencia de nuevos detalles.

La calidad es un conjunto de propiedades innatas de un artículo que le permiten satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Calidad es separar subjetiva y cuantitativamente en relación con alguna propiedad esperada, esto incorpora la cantidad de un rasgo no cuantificable en dinero estructura relacionada contenida en cada unidad de una característica.

Campos deportivos

Se trata de regiones u oficinas planificadas y dispuestas explícitamente para la práctica de deportes y tareas proactivas. Estos campos dan un clima razonable a diversos juegos y ejercicios deportivos. El deporte está inequívocamente incrustado en la sociedad actual y tiene dos puntos de vista evidentemente separados, el deporte como práctica real y el juego como escenario de marca, es desde esta segunda perspectiva desde la que se acerca el trabajo. Los juegos ocupan un lugar concluyente en todos los círculos sociales y particularmente en el valenciano por lo que deben ser objeto de estudio.

Una oficina de juegos es un rincón o desarrollo equipado con los medios vitales para recoger, ensayar y competir en al menos un juego. Incorporan las regiones donde se realizan los ejercicios deportivos, los distintos espacios integrales y los de las administraciones auxiliares.



Una oficina de juegos es un rincón o mejora dotado de los medios centrales para iniciar, practicar y contender en algo parecido a un juego. Integran los distritos donde se terminan las prácticas deportivas, diferentes espacios iguales y los de organizaciones auxiliares. La importancia de la peculiaridad de los juegos es una realidad obvia, y la mejora del juego es una pieza necesaria de la sociedad de asistencia gubernamental, ya que existe una conciencia extraordinaria de las ventajas que aporta para lograr una satisfacción personal superior, así como para abordar un enfoque de la utilización de la energía sobrante y el ocio. Nos enfrentamos a una poderosa peculiaridad, en persistente cambio y desarrollo, cuya importancia en constante evolución ha sido muy reconocida en nuestra sociedad compradora.

Decisión de Compra

Pierrend (2020) especifica que la elección completamente las demás opciones, optando finalmente por adquirir el artículo que mejor se ajusta a esas necesidades. No obstante, la elección del cliente se ve afectada por ocasiones imprevistas. La interacción de elección de compra, también llamada ciclo de elección del cliente, alude a las etapas dinámicas por las que pasa un comprador antes, durante y después de realizar una adquisición de un artículo o administración.

Es el segundo que el comprador ha estado esperando: la compra. En el momento en que ha reunido todos los datos, incluidos los de clientes anteriores, el cliente debe llegar a un resultado de conclusión innegable sobre la cosa u organización que desea comprar.

En el momento en que un comprador necesita hacer una compra, tiene una cosa como prioridad principal: ocuparse de un problema. Su cliente estima las



opciones de compra como un método para abordar la dificultad por la que atraviesa. Imagínese, por tanto, las condiciones que le rodean durante las distintas fases del ciclo de elección de compra. Durante esta interacción, el comprador reconoce cuáles son sus necesidades y las desglosa, reúne datos sobre la forma más eficaz de abordarlas, evalúa las demás opciones accesibles y busca una última opción de compra, y después evalúa su percepción de la compra.

Interacción

La colaboración cliente-organización alude a la organización de actividades e intercambios que se producen entre un cliente o un cliente y una organización. Esta colaboración puede darse en diversos recursos, como cara a cara, por medios electrónicos, por teléfono, por correo electrónico, a través de organizaciones informales, etc. La cooperación con el cliente debe abarcar todos los frentes. Además, ese es el objetivo de un procedimiento omnicanal. Ofrecer canales de autoadministración, por ejemplo, chatbots o páginas de preguntas frecuentes, ayuda a los clientes con consultas básicas y poco tiempo en sus manos.

En la hipótesis de la correspondencia, la conexión se percibe como una especie de acción abierta completada por al menos dos miembros que se impactan mutuamente, en un intercambio de actividades y respuestas verbales y no verbales. Hoy en día, garantizar una buena experiencia de compra depende del resultado de la colaboración con los clientes. No basta con ofrecerles distintos canales de correspondencia, sino que hay que ajustarse a sus necesidades, tarifas y velocidad. Es lo que se conoce como client the board.

La correspondencia es la acción relativamente aplicada entre algo como dos cosas, personas, energías o componentes. La posibilidad de una influencia bidireccional es vital para la posibilidad de participación, a diferencia de un efecto



causal unidireccional. Un término inamoviblemente relacionado es el de interconectividad, que supervisa los esfuerzos coordinados dentro de las estructuras: las combinaciones de varias asociaciones directas pueden suscitar nuevas y extrañas idiosincrasias. La correspondencia tiene ramificaciones variadas en diversas ciencias. Los cambios también pueden incorporar la cooperación.

Recreación

Alude a los ejercicios o actividades de ocio en los que participan las personas para descansar, pasarlo bien y desconectar durante su energía extra. Se espera que estos ejercicios sirvan principalmente para deleitarse y divertirse, así como para desahogarse y seguir desarrollando la calidad libre de la vida.

El recreo lo que significa que es una actividad que repone energías, es decir, que recrea la energía gastada.

Prácticamente en todos los ámbitos de la vida, como el trabajo y el estudio, por ejemplo, existe un tiempo para el esparcimiento, se denominan actividades recreativas.

La recreación es indispensable para la salud mental y física de las personas, y también para posibilitar la infancia o la adolescencia. En el ocio, como en otro tipo de actividades, se ponen en juego diferentes valores.

La diversión es fundamental para la prosperidad física y mental. Por lo tanto, es útil realizar de vez en cuando actividades que nos ofrezcan la oportunidad de divertirnos, ya que se convierten en un descanso de las responsabilidades típicas del día a día, aliviando así la tensión acumulada.

Retención de usuarios



El mantenimiento del cliente es un pedazo importante del negocio el tablero, pues puede muy bien ser más productivo y apoyable manteniendo a clientes actuales con su cumplimiento y administración anunciados.

El mantenimiento del cliente es la exposición de hacer que la devoción del cliente se convierta en compras repetitivas. Estima el nivel de fiabilidad de la marca de su imagen, la muestra que los clientes flotan hacia su imagen sobre diferentes marcas con compromisos tantamount.

Satisfacción

Alude a una condición de felicidad, satisfacción o contento que encuentra un individuo cuando se cumplen sus supuestos, deseos o necesidades, por ejemplo, en el momento en que alguien se siente realizado, la persona en cuestión se siente en su mayor parte dichosa, satisfecha y unida a su circunstancia en curso.

La lealtad del consumidor (CSAT) es una proporción del grado en que los artículos, las administraciones y, en general, la experiencia del cliente de una organización satisfacen las expectativas de los clientes. Refleja la solidez de su empresa al mostrar la repercusión de sus artículos o servicios en los compradores.

La satisfacción puede verse como el cumplimiento de un anhelo o el objetivo de una necesidad, por lo que produce congruencia y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, entonces, en ese momento, en ese punto, cuando encuentran alguna manera de cumplir un anhelo o satisfacer un objetivo fijado de antemano, por lo que se alcanza un estado de prosperidad.

Servicio

La asistencia al cliente puede caracterizarse como todos los ángulos, una guía que satisface alguna necesidad humana y excluye la mejora de la mercancía material». Una guía es un beneficio, un bien de naturaleza monetaria pero que no



tiene presencia genuina propia (es escurridiza), no típica de los artículos que realmente la tienen. se denomina atención al cliente al cumplimiento de un artículo o servicio este ciclo incluye algunas ayuda una buena y respondiendo a sus necesidades. Hay diferentes puntos de vista, como la amabilidad, la calidad y la calidez, que también influyen en la ayuda anunciada.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS

4.1.1. Hipótesis general

- En caso de que exista una relación entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.

4.1.2. Hipótesis específicas

- En caso de que exista una relación entre los componentes inconfundibles y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- En caso de que exista una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- En caso de que exista una relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.
- En caso de que exista una relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.

- En caso de que haya una conexión entre la calidad inquebrantable y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.

4.2. VARIABLES

Variable 1:

Calidad de servicio

Variable 2:

Satisfacción de los usuarios

4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICACIONES	ESCALA
Variable 1: Calidad de Servicio	La calidad de la administración alude a la capacidad de una organización para cumplir o superar las expectativas de los clientes ofreciendo un apoyo excepcional.	Componentes sustanciales Capacidad de respuesta Seguridad Compasión	-Herrajes de perspectiva actuales. -Lugares de trabajo atractivos. -Herrajes de apariencia ideal. -Piezas materiales atractivas. - Imparten cuando cerrarán la asistencia. - Ayuda breve. - Accesibilidad a la ayuda. - Rápida consideración. - Delegación y firmeza en la actuación. - Los clientes tienen una auténtica sensación de seguridad. - Los trabajadores están muy organizados. - Los trabajadores disponen de datos satisfactorios. - Consideración individualizada. - Consideración personalizada. - Consideración y horario. - Interés por el cliente. - Comprensión de las necesidades.	Escala de Likert



		Calidad inquebrantable	<ul style="list-style-type: none"> - Envían lo que aseguran. - Interés demostrable en tratar los problemas. - Ejecutan bien la ayuda la primera vez. - Ejecutan bien la ayuda dentro del plazo fiable. - No cometen errores. 	
Variable 2:	El conjunto de sensaciones de placer o frustración que se crean en un individuo al observar el valor aparente en la utilización de un artículo.	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficiarse de las administraciones integrales - Reducción de los tiempos de transporte y espera - Suficiencia de baños - Valor visto de los componentes reales frente al coste - Nivel de interés alcanzado - Beneficio pensando en penas económicas y no económicas 	Escalera de Likert
		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Valor y confianza contrastados con diferentes asociaciones - Devoción por el lugar de juego - Objetivo de volver - Sugerencia a los compañeros 	



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de exploración utilizado es cuantitativo, como refieren Hernández et al. (2014) este enfoque depende de una progresión de avances sucesivos y coordinados que pretenden confirmar presunciones explícitas. Cada paso sigue una petición exacta, a pesar de que existe la posibilidad de replantear algunas de ellas. La interacción comienza con la delimitación de un pensamiento, seguida de la pormenorización de los objetivos y las preguntas del examen. A continuación, se realiza una encuesta exhaustiva. A la luz de las indagaciones presentadas, se planifican las especulaciones y se reconocen y caracterizan los factores aplicables. En consecuencia, se organizan pruebas especulativas y se eligen casos o unidades de examen para su estimación y se establecen conexiones entre ellos; por último, se atraen los fines en conexión con las especulaciones planteadas.

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

La técnica hipotético-racional es una metodología utilizada en la exploración lógica para formar y probar especulaciones. Depende de la posibilidad de que uno pueda planear presunciones o especulaciones sobre cómo

funcionan las peculiaridades y después hacer concesiones inteligentes a partir de esas teorías para hacer pronósticos obvios (Mamani y Viracocha, 2023).

Del mismo modo, Mamani y Viracocha (2023) sostienen que la interacción comienza con el plan de una especulación, que es una presunción condicional o aclaración sobre una conexión causal entre factores. Luego, en ese momento, se producen concesiones inteligentes utilizando la especulación para plantear expectativas inequívocas que pueden ser probadas o verificadas a través del surtido de información.

5.3. Tipo de investigación

El tipo de exploración elegida para este estudio fue aplicada, como lo indica Hernández et al. (2014), se centra en su dirección de sentido común y el objetivo que tienen es crear resultados que sean materiales y no obstante esto muy bien se puede referenciar que da un enfoque más realista, que da arreglos sustanciales.

5.4. Nivel de investigación

Según Sabino (2002), este examen se describe o relación entre al menos 2 factores; por lo tanto, buscamos encontrar en qué medida los dos factores están conectados, así como si pueden ser positivos, negativos o no.

5.5. Diseño de investigación

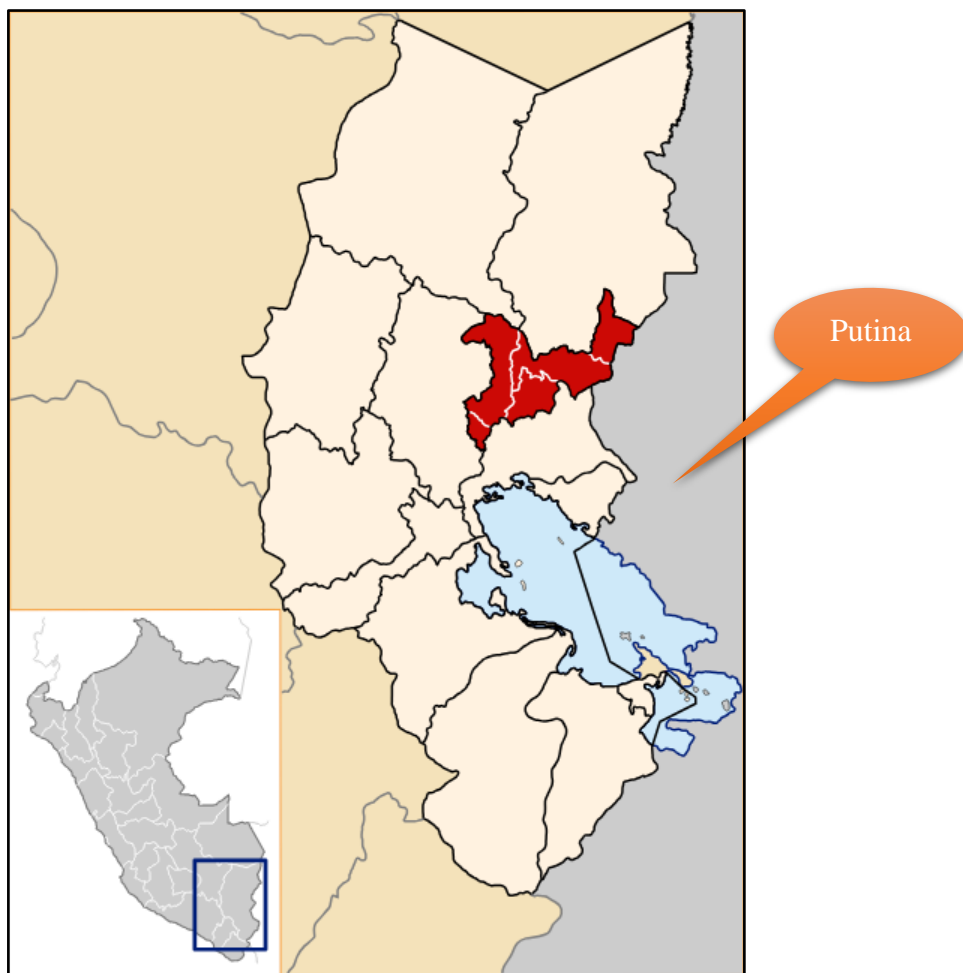
El plan utilizado fue de naturaleza no experimental, lo que sugiere que no se realizó un control deliberado de los factores de revisión. Como indican Hernández et al. (2014), este tipo de plan se describió observando y registrando las peculiaridades tal y como suceden en su estado habitual, sin mediación directa del especialista. retratar, desglosar y descifrar las peculiaridades actuales, sin buscar establecer conexiones causales entre los factores.

5.6. **Ámbito de investigación**

El examen se realizó en los campos de juego de la ciudad de Putina durante varios meses del año 2023. Asimismo, Putina es una de las zonas que tiene la región de San Antonio de Putina, la cual se encuentra en el ramal de Puno y está situada a 3878 metros sobre el nivel del mar.

Figura 1

Putina



5.7. **Población y muestra**

Como indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) el populacho es un conjunto de componentes que deben tener cualidades comparativas, por ejemplo, se

piensa en una reunión, una reunión de criaturas, una reunión de productos naturales, una reunión de colaboradores u otros.

5.7.1. Población

En consecuencia, la población considerada fue de 419 clientes que acuden a los 9 edificios de juegos de la ciudad de Putina.

Tabla 2

Edificios deportivos y número de clientes que participan

Nº	Nombre de los edificios deportivos	Total, de Usuarios
1	Cancha Recreo Maracaná	40
2	Cancha Recreo San Francisco de Asís	75
3	Cancha Recreo Matute	85
4	Cancha Recreo San Isidro	30
5	Cancha Recreo Asociación	42
6	Cancha Recreo Miraflores	32
7	Cancha Recreo Vilcapaza	31
8	Cancha Recreo Santiago Luján	46
9	Cancha Recreo Giraldino	38
Total		419

Nota. Edificios deportivos en la ciudad de Putina.

5.7.2. Muestra

Para decidir el ejemplo, se utilizó el examen probabilístico, a través de la estrategia de inspección definida. La motivación de este método de prueba era elegir el ejemplo según los atributos de los distintos edificios de juegos a los que acudían los clientes.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

$$n = \frac{1.95^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.95^2(0.5 \times 0.5)}{419}}$$

$$N= 200$$

- Donde:
- n: tamaño de la prueba
- z: grado de convicción deseado
- p: proporción de la población con el mejor rasgo de realización
- q: proporción de la población con el mejor rasgo de astucia
- e: nivel de error que se está dispuesto a cometer
- N: tamaño de la población

El ejemplo determinado fue el de 200 clientes que necesitaban acudir a los distintos edificios de juegos de la ciudad de Putina.

Para separar el ejemplo de 200 clientes por edificios deportivos, se utilizó la ecuación adjunta:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

- N: el número completo de clientes que van a los edificios de juegos (419).
- n: Ejemplo completo determinado a revisar (200).
- Ni : Población de clientes para cada complejo deportivo.
- ni : Ejemplo separado para cada complejo deportivo.

En consecuencia, se obtuvieron las calidades adjuntas que se muestran en la Tabla 3, que demuestra la cantidad de clientes que deben ser revisados para cada complejo deportivo de la ciudad de Putina.

Tabla 3
Ejemplo separado por edificios deportivos

N°	Nombre de los edificios deportivos	Muestra estratificada
1	Cancha Recreo Maracaná	19
2	Cancha Recreo San Francisco de Asís	36
3	Cancha Recreo Matute	41
4	Cancha Recreo San Isidro	14
5	Cancha Recreo Asociación	20
6	Cancha Recreo Miraflores	15
7	Cancha Recreo Vilcapaza	15
8	Cancha Recreo Santiago Luján	22
9	Cancha Recreo Giralдино	18
Total		200

Nota: Estimación de la prueba por edificios deportivos en la ciudad de Putina.

A través de la ecuación utilizada, el número específico de clientes que deben ser revisados por deporte no está totalmente establecido, lo que muestra que 19 clientes deben ser revisados en la Tabla 3.

5.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El procedimiento utilizado fue el estudio y el instrumento utilizado fue una encuesta.

5.8.1. Técnica

Creswell (2014) señala que una revisión es una estrategia para obtener información que incluye la utilización de preguntas organizadas para recopilar datos de los miembros. Esta estrategia tiene lugar con la metodología cuantitativa

y planea cuantificar factores y establecer conexiones entre ellos. La visión de conjunto depende del interés y se utiliza en diferentes áreas de exploración, como la investigación del cerebro, el humanismo, la formación y el bienestar. Asimismo, Mamani y Viracocha (2023) aluden a que la información adquirida a través de las visiones de conjunto puede diseccionarse genuinamente para obtener resultados matemáticos y generalizables.

5.8.2. Instrumento

Para este estudio utilizamos la encuesta de Paredes (2020), ajustada a nuestro escenario de exploración, inicialmente la encuesta fue propuesta por Cronin y Taylor (1994) a partir del primer nombre de la encuesta SERVQUAL.

5.9. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.9.1. Confiabilidad

Para este estudio utilizamos la revisión de Paredes (2020), aclimatada a nuestra situación de investigación, en un primer momento la visión general fue propuesta por Cronin y Taylor (1994) a partir del nombre principal de la revisión SERVQUAL..

Tabla 4
Análisis de confiabilidad

Variables	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,801	20
Satisfacción de los usuarios	,635	10

La calidad inquebrantable del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,801 y 0,635 por separado, lo que demuestra que la fiabilidad del instrumento es aceptable.

5.9.2. Validez

En cuanto a la legitimidad del instrumento, fue completado por juicio maestro, con la colaboración de un diseñador de hechos, para que pudieran dar la legitimidad del instrumento.

5.10. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para el tratamiento y la investigación de la información, se siguieron los avances adjuntos como nitty gritty underneath:

- En primer lugar, se realizó una investigación exhaustiva de la información de la revisión para familiarizarse con ella y comprender su temperamento antes de realizar el examen.
- A continuación, se coordinó la información en el programa SPSS, asegurándose de que se colocaba con precisión y de acuerdo con las especificaciones del producto.
- De este modo, se obtuvieron los resultados significativos y se organizaron en un gestor de contenidos, manteniendo las directrices de redacción adecuadas.
- Por último, se descifraron los resultados obtenidos, examinando su importancia y pertinencia en relación con los objetivos de la investigación.

5.11. PRUEBA DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las pruebas de especulación se realizarán utilizando la prueba tau-b de kendall, que tiene la indicación adjunta:

$$\tau = \frac{C - D}{C + D}$$

Donde:

C : Número de coincidencias concordantes.

D : Número de coincidencias conflictivas



Antes de esta prueba, se utilizará la prueba Rho de Spearman para ver la relación de los dos factores.



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN

En el sistema de los resultados, en primer lugar, se evaluó la prueba de ordinalidad para sondear si la información procedía de una dispersión típica o no ordinaria y, por lo tanto, este tipo de prueba ayuda a distinguir la medida que debe utilizarse.

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de ordinalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,153	200	0,000	0,920	200	0,000
Satisfacción de los usuarios	0,153	200	0,000	0,878	200	0,000

Nota: Examen de ordinalidad.

Teniendo en cuenta que el ejemplo es mayor de 50 informaciones, ejemplo es menor de 50 informaciones, se debe utilizar la prueba de Shapiro - Wilk y suponiendo que sea mayor, se debe utilizar la prueba de Kolmogorov - Smirnov.



Formulación de hipótesis para comprobar la normalidad de datos.

- **Ho: Si $p \geq 0,05$ se percibe que las informaciones recogidas proceden de una circulación ordinaria.**
- **Ha: Si $p \leq 0,05$ se percibe que las informaciones recogidas no proceden de una circulación ordinaria.**

El cuadro 4 muestra las consecuencias de la prueba de ordinariedad, que muestra un valor p de 0,000 en la sección Kolmogorov - Smirnov, con 200 niveles de oportunidad, cuyo valor p no es exactamente el normal 0,05, y que implica que la información no sigue una dispersión ordinaria, en tal explicación se reconoce la especulación substitutiva.

6.2. Análisis e interpretación de resultados

RESULTADO PARA EL OBJETIVO GENERAL

6.2.1. Investigación correlacional entre calidad de la administración y satisfacción del cliente

Según el objetivo comunicado: «Elegir la asociación entre la idea de la organización y el cumplimiento del cliente» que va a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023», se adquirió el resultado adjunto sobre la conexión:

Tabla 6

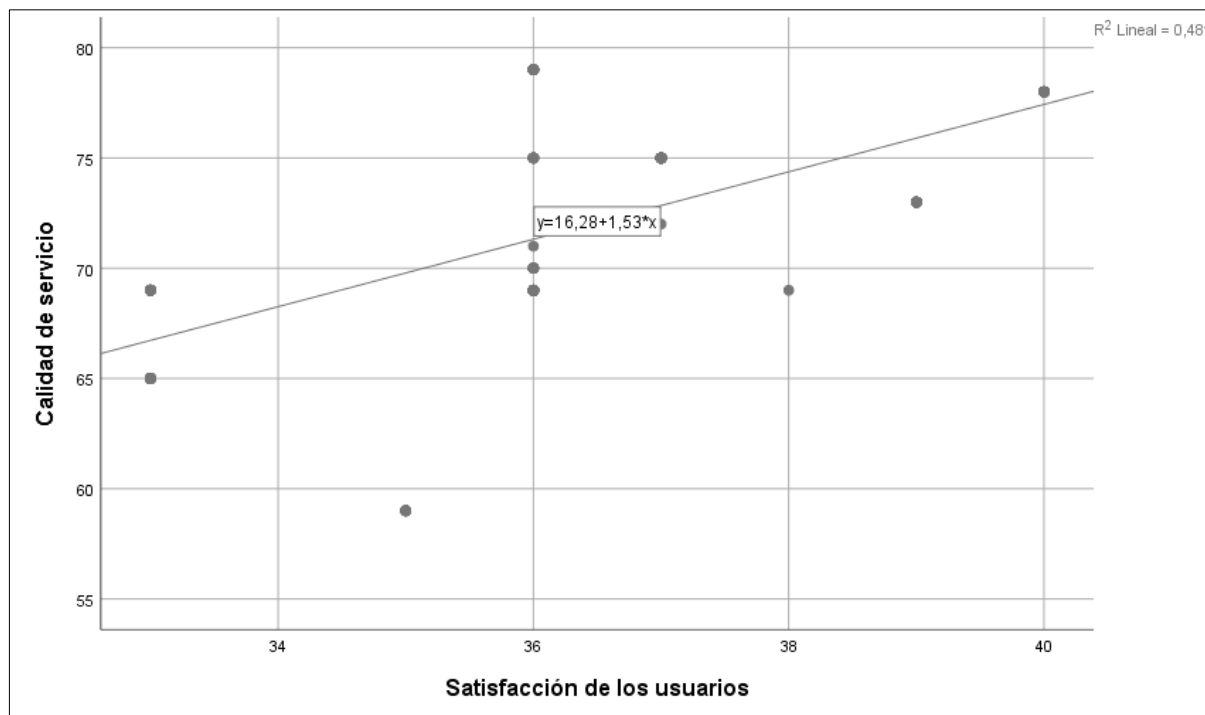
Relación entre la ayuda y el cumplimiento de los clientes de los campos de juegos en la ciudad de Putina.

				Calidad de	Satisfacción
				servicio	de los usuarios
Rho	de	Calidad de	Coeficiente de	1,000	0,738**
Spearman		servicio	correlación		
			Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	200	200
		Satisfacción de	Coeficiente de	0,738**	1,000
		los usuarios	correlación		
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			N	200	200

Nota: conexión Rho de Spearman entre la calidad de la administración y la satisfacción del cliente.

Figura 2

Naturaleza de la administración y cumplimiento de los clientes de los campos de juegos en la ciudad de Putina.



Nota: Relación Rho de Spearman entre la calidad de la administración y la fidelidad de los consumidores.

*La tabla 6 da sentido a la conexión entre los dos factores calidad de la administración y fidelidad del consumidor, donde el coeficiente de relación Rho de Spearman es de 0,738** con un nivel de importancia de 0,000. Este resultado muestra una conexión extremadamente impresionante entre las dos variables.*

Es lo que demuestran los resultados, en el caso de que exista un carácter superior de la administración sobre los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina durante el año 2023, podría haber una asunción más notable en la variable cumplimiento de los clientes, ya que existe una cambiabilidad del 73,8% entre los factores, así como se obtuvo igualmente un coeficiente de aseguramiento de R2 Recto de 0,481.

RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1**6.2.2. Examen correlacional entre componentes inconfundibles y satisfacción del cliente**

Para decidir la conexión entre los componentes inconfundibles y el cumplimiento de los clientes de los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023, se utilizó el coeficiente de relación Rho de Spearman para adquirir el resultado adjunto:

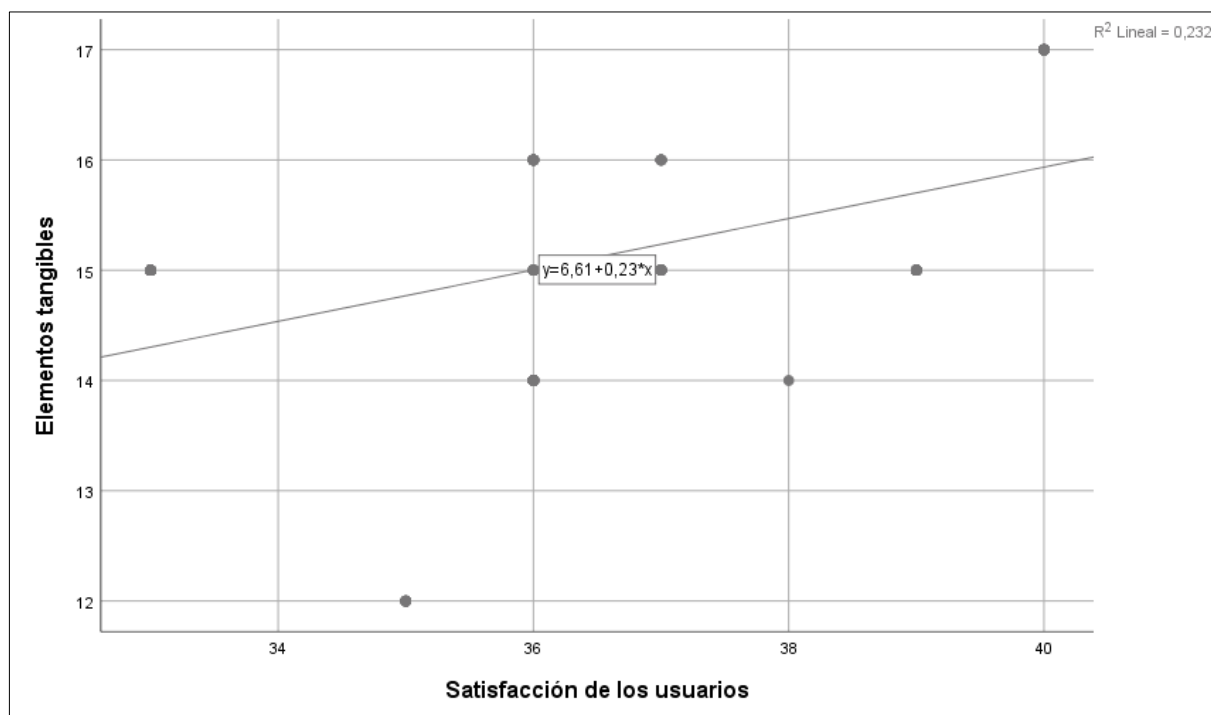
Tabla 7*Relación entre los componentes sustanciales y la satisfacción del clientes*

		Elementos		Satisfacción de	
		tangibles		los usuarios	
Rho	de	Elementos	Coeficiente de	1,000	0,458**
Spearman		tangibles	correlación		
			Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	200	200
		Satisfacción de	Coeficiente de	0,458*	1,000
		los usuarios	correlación		
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			N	200	200

Nota: Relación Rho de Spearman entre los componentes inconfundibles y la satisfacción del cliente.

Figura 3

Conexión entre piezas considerables y fidelidad del consumidor



Nota. Relación Rho de Spearman entre los componentes sustanciales y la satisfacción del cliente.

La tabla 7 muestra la relación entre los dos factores componentes sustanciales y fidelidad del consumidor, donde el coeficiente de relación Rho de Spearman es 0,45800 con un nivel de importancia de 0,000. Este resultado muestra una relación positiva moderada entre las dos variables. Este resultado muestra una conexión positiva moderada entre las dos variables.

Esto es lo que muestran los resultados en el caso de que los componentes sustanciales mejoren, a que existe una fluctuación de 45.8% entre los dos factores, así como se obtuvo un coeficiente de seguridad de R2 Recto de 0.232 en la Figura 3, lo que alude a que la información obtenida es dispersa.

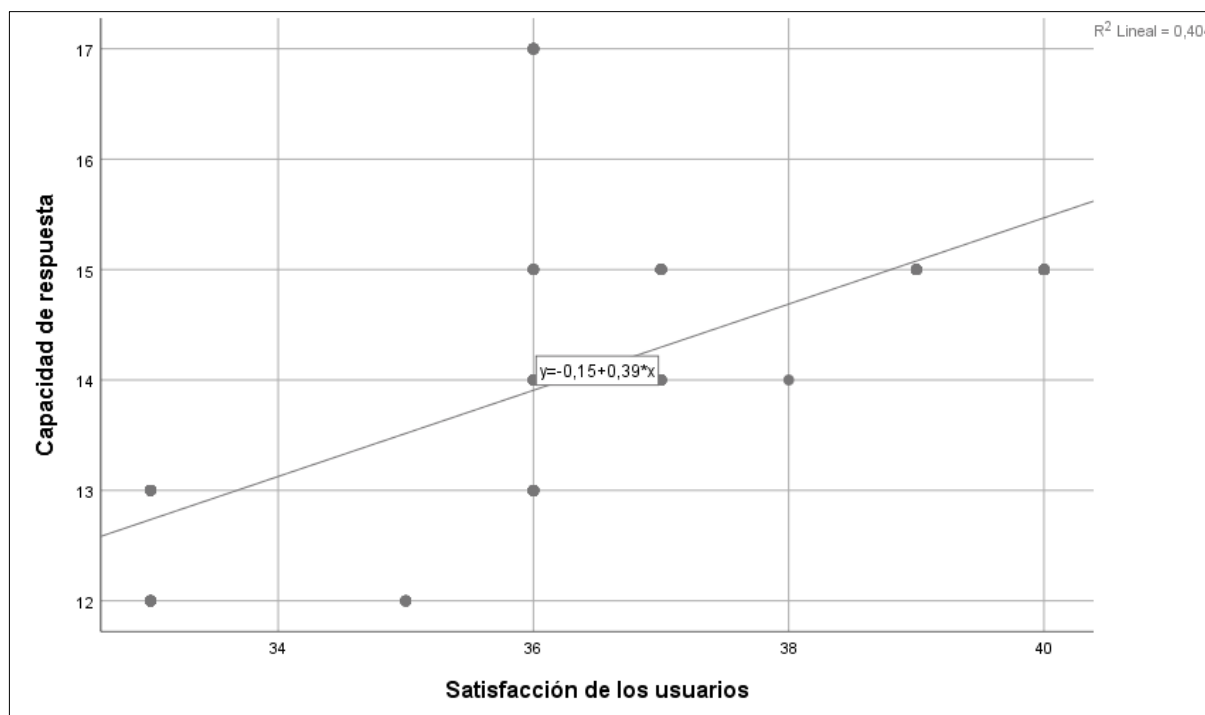
RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2**6.2.3. Investigación correlacional entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

Para reconocer la relación entre, se utilizó la medida Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 8*Asociación entre capacidad de respuesta y fidelidad del consumidor*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,731**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	200	200
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	0,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	200	200

Nota: conexión Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y fidelidad del consumidor..

Figura 4*Asociación entre capacidad de respuesta y fidelidad del consumidor*

Nota: Relación..

El cuadro 8 muestra la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación Rho de Spearman de 0,731** y un nivel de importancia de 0,000. Este resultado demuestra que existe una elevada relación entre los dos factores. Este resultado demuestra una alta relación entre los dos factores.

Eso es lo que demuestran los resultados, en el caso de que el límite de reacción se desarrolle aún más sobre los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina durante el año 2023, el cumplimiento de los clientes podría reflejar ser positivo, debido a la forma en que hay una fluctuación del 73,1% entre los dos factores, así como un coeficiente de seguridad de R2 recto de 0,404 fue igualmente adquirido en la Figura 4, lo que alude a que la información obtenida no son extremadamente dispersos.

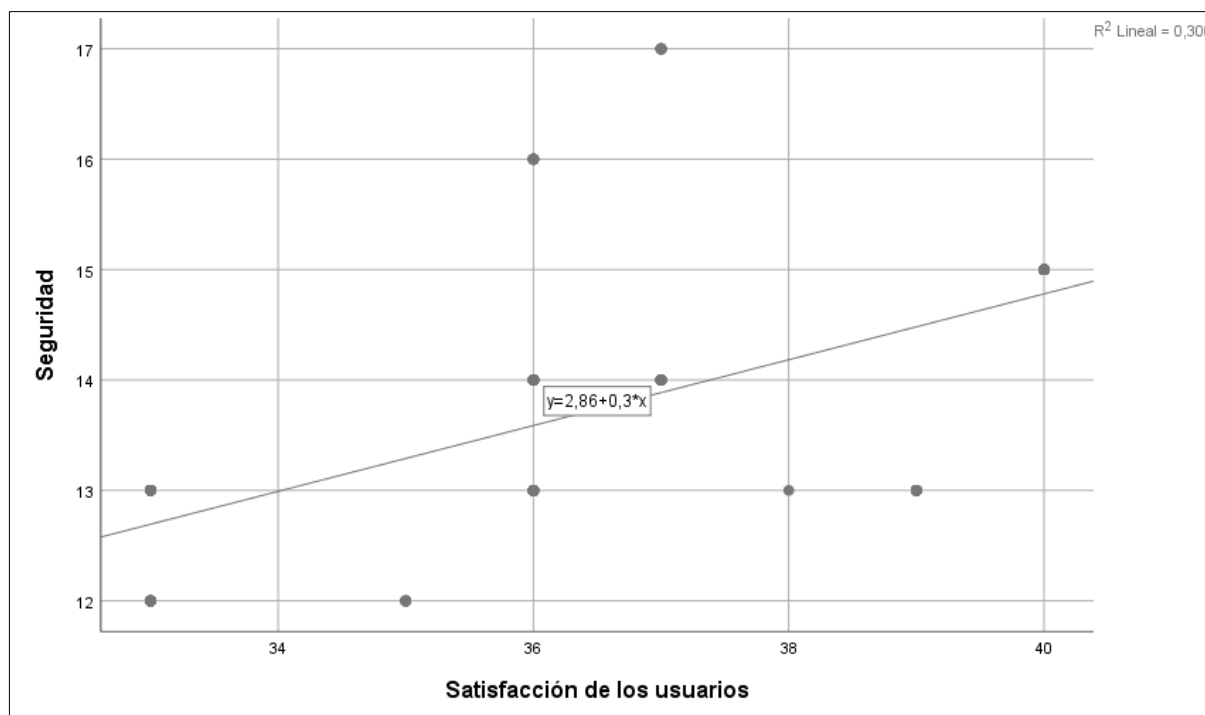
RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3**6.2.4. Examen correlacional entre seguridad y satisfacción del cliente**

Los resultados referentes a la conexión entre la seguridad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, el resultado que acompaña fue adquirido, y en el cual la manera de comportarse de la seguridad en los edificios de juegos y el cumplimiento de los clientes que van a hacer algún juego pueden ser valorados.

Tabla 9*Asociación entre seguridad y fidelidad del consumidor*

			Seguridad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,661**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	200	200
Satisfacción de los usuarios	Seguridad	Coefficiente de correlación	0,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	200	200

Nota: conexión Rho de Spearman entre seguridad y satisfacción del cliente..

Figura 5*Conexión entre seguridad y satisfacción del cliente*

Nota: conexión.

La tabla 9 muestra la relación entre el bienestar y la satisfacción del cliente, donde el coeficiente de conexión Rho de Spearman es de 0,661** con un nivel de importancia de 0,000. Este resultado demuestra una conexión positiva moderada entre los dos elementos. Este resultado dos elementos.

Estos resultados obtenidos demuestran que en la medida que la seguridad mejore, la satisfacción del cliente podría considerar enfáticamente a los clientes que acuden a los campos de juego los dos factores, así mismo se obtuvo un coeficiente de seguridad de R2 Recto de 0.300 en la Figura 5, lo que alude a que la información obtenida es dispersa e inmediatamente los clientes que acuden a los campos de juego muestran una baja satisfacción.

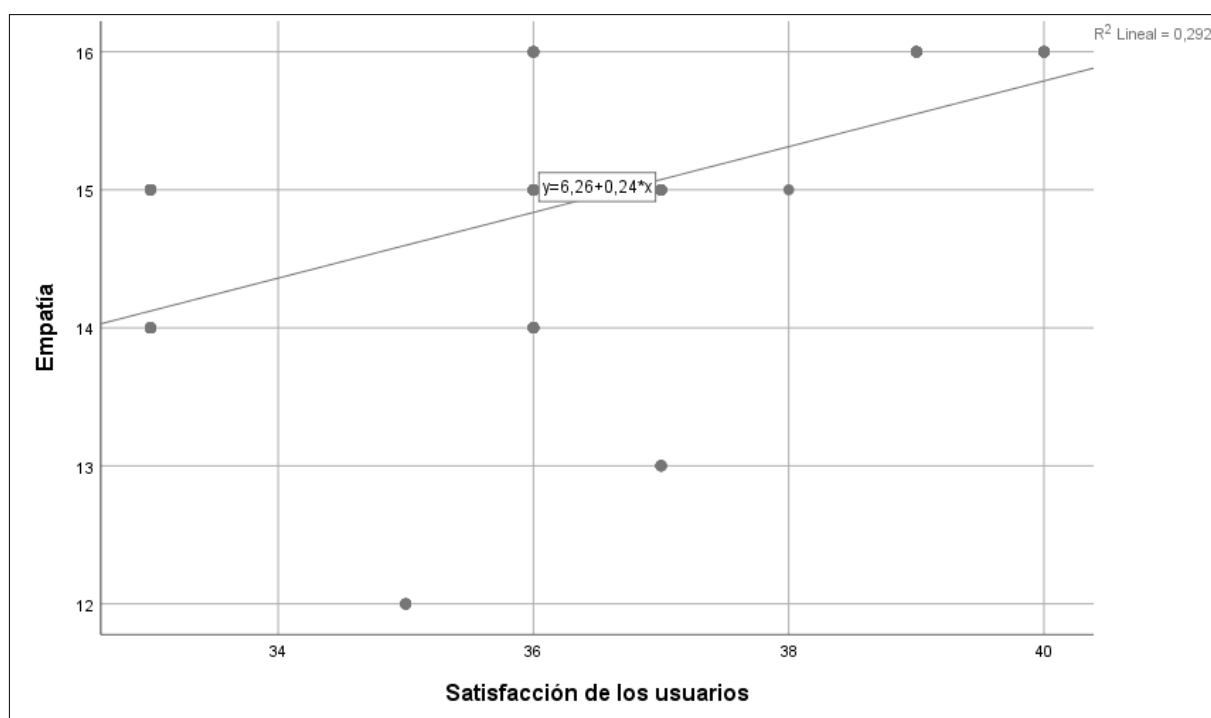
RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 4**6.2.5. Examen correlacional entre simpatía y satisfacción del cliente**

Los resultados sobre el objetivo particular 4, que se caracteriza como: Elegir la relación de la compasión y el cumplimiento de los clientes que se unen a los campos de juegos de acompañamiento:

Tabla 10*Relación entre vecindad y fidelidad del consumidor*

		Empatía	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Empatía		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,612**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	200	200
Satisfacción de los usuarios	Empatía		
	Coeficiente de correlación	0,612**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	200	200

Nota: Relación Rho de Spearman entre compasión y satisfacción del cliente..

Figura 6*Asociación entre simpatía y fidelidad del consumidor*

Nota: La conexión Rho de Spearman entre la compasión y la satisfacción del cliente..

La tabla 10 muestra la relación entre la simpatía y la satisfacción del cliente, donde el coeficiente de conexión Rho de Spearman es 0,612** con un nivel de importancia de 0,000. Este resultado demuestra una relación positiva moderada entre la simpatía y la satisfacción del cliente. Este resultado demuestra.

Estos resultados obtenidos demuestran que en el caso de que mejore la simpatía, la satisfacción de los clientes podría reflejar una conexión positiva moderada entre los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina durante el año 2023, ya que existe una fluctuación del 61,2% entre los dos factores, así como un coeficiente de seguridad de R2 Recto de 0,292 se adquirió en la Figura 6, lo que alude a que la información obtenida son dispersos e inmediatamente los clientes que acuden a los edificios de juegos muestran una alta satisfacción en la compasión..

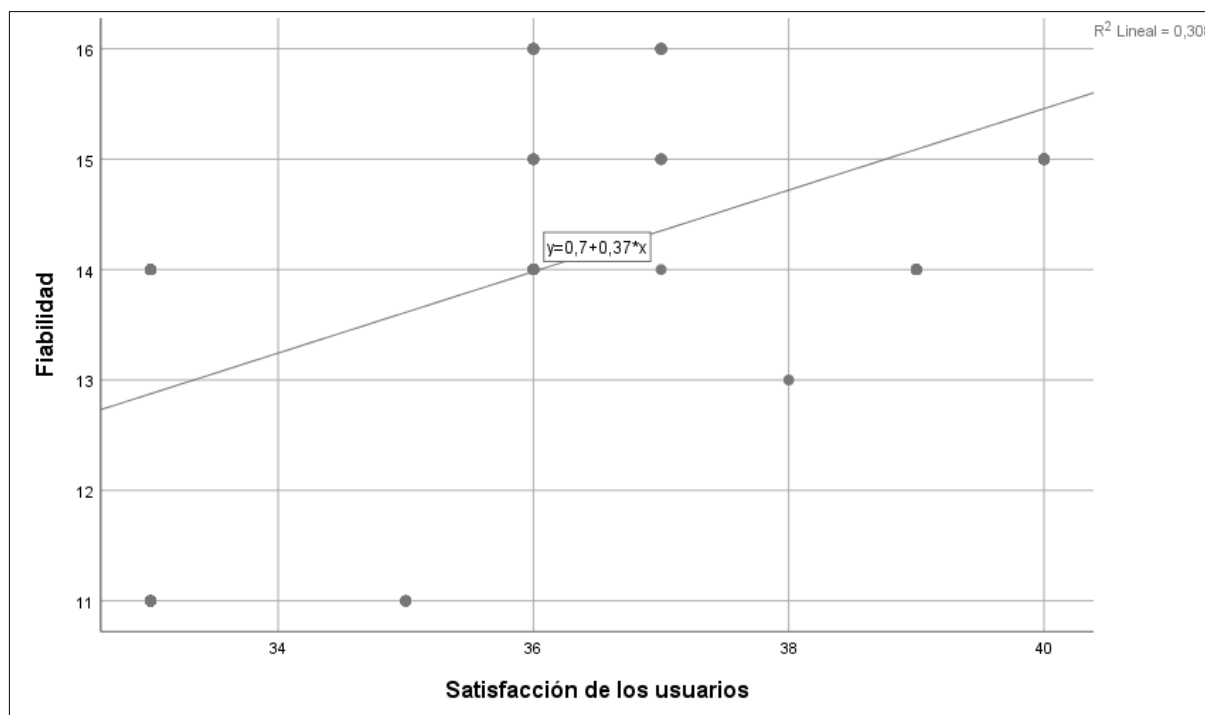
RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 5**6.2.6. Investigación correlacional entre calidad inquebrantable y satisfacción del cliente**

Los resultados sobre el quinto objetivo explícito que pasa a ser: Decidir la relación de calidad inquebrantable y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023 se alcanzaron los resultados adjuntos..

Tabla 11*Conexión entre la calidad inquebrantable y la satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Fiabilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,597**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	200	200
	Satisfacción de los usuarios		
	Coeficiente de correlación	0,597**	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	.	
N	200	200	

Nota. Relación Rho de Spearman entre calidad inquebrantable y satisfacción del cliente.

Figura 7*Relación entre fiabilidad y fidelidad del consumidor**Nota: Relación*

La Tabla 11 muestra la relación entre la calidad constante y la satisfacción del cliente, donde el coeficiente de conexión Rho de Spearman es 0,597** con un nivel de importancia de 0,000. Este resultado demuestra una relación positiva moderada entre la calidad constante y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina durante el año 2023.

Los resultados obtenidos dan a entender que en la medida en que mejore la calidad constante, la satisfacción de los clientes podría reflejarse decentemente segura, ya que existe una variabilidad del 59,7% entre los dos factores, así como un coeficiente de seguridad de R2 recto de 0,308 adquirido en la Figura 7, lo que alude a que los datos obtenidos son dispersos y rápidamente los clientes que acuden a los edificios de juego muestran una satisfacción ordinaria sobre la fiabilidad.

6.3. Contrastación de hipótesis

Con respecto al plan de la prueba de especulación, se ayudó a través de la Tau-b de Kendall para la última prueba de especulación. Por este motivo, se utiliza la articulación de especulación adjunta:

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

- Saludos: En el caso de que exista una conexión entre la naturaleza de la administración y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023.
- Ho: No hay asociación entre la idea de la organización y la satisfacción de los clientes que acuden a los gimnasios de la jungla en la ciudad de Putina - 2023.

Tabla 12

Prueba de medición Tau-b de Kendall para la calidad de la administración y la satisfacción del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,611	0,037	0,000
N de casos válidos	200		

Nota. Prueba Tau-b de Kendall entre la idea de los directivos y la fidelidad de los consumidores.

Con la prueba factual Tau-b de Kendall, que se sustenta en la conexión Rho de Spearman, se pudo valorar un valor p de 0,000, lo que refleja que su valor es inferior al nivel de importancia normal de $\alpha = 0.05$, similarmente, la estima Tau-b de Kendall fue equivalente a 0,611, por lo tanto se infiere clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, en consecuencia se reconoce la especulación electiva (Hey).

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

- H_0 : En el caso de que exista una asociación entre las partes significativas y el cumplimiento de los clientes que visitan el sitio a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.
- H_a : No hay relación entre las partes significativas y el cumplimiento de los clientes que visitan el sitio a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.

Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Tabla 13

Prueba de medición Tau-b de Kendall para cosas sustanciales y cumplimiento del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,386	0,048	0,000
N de casos válidos	200		

Nota. Prueba Tau-b de Kendall entre partes significativas y fidelidad del consumidor.

Con la prueba mensurable Tau-b de Kendall, se pudo valorar un valor p de 0,000, reflejando que su valor es inferior al nivel de importancia normal de $\alpha=0,05$, además se obtuvo un valor Tau-b de Kendall equivalente a 0,386, lo que demuestra que existe una retribución débil positiva. 386 se obtuvo, lo que demuestra que hay un pago débil positivo. Posteriormente, se contempla que existe una asociación entre las partes considerables y el cumplimiento del cliente que vienen a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, por lo tanto, se reconoce la especulación electiva (Hey), que recomienda que a

medida que mejoran los componentes inconfundibles, casi con certeza, el cumplimiento de los clientes igualmente encuentra una ligera suposición para el desarrollo.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

- Saludos: En el caso de que exista una conexión entre la capacidad de respuesta y el cumplimiento de los clientes que visitan los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.
- Ho: No hay relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que visitan los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.

Tabla 14

Prueba de medición Tau-b de Kendall para la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,624	0,037	0,000
N de casos válidos	200		

Nota: tau-b de Kendall entre capacidad de respuesta y fidelidad del consumidor.

Se pudo valorar un valor p de 0.000, lo que refleja que su valor es inferior al nivel de importancia normal de $\alpha= 0.05$, de igual forma se obtuvo un valor Tau-b de Kendall equivalente a 0. 624, lo que demuestra que hay una remuneración frágil positiva, en tal Eventualmente, hay una conexión entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los consumidores que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, De esta manera, la especulación electiva (Hey) se reconoce, recomendando que en la remota posibilidad de que la capacidad de respuesta mejora, todas las cosas consideradas, el cumplimiento de los clientes que van a los campos de deportes de la ciudad de Putina igualmente se encontrará con un supuesto de mejora leve.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

- Saludos: En el caso de que haya una conexión entre la seguridad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023.
- Ho: No hay conexión entre la seguridad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023.

Tabla 15

Prueba de medición Tau-b de Kendall para la seguridad y la satisfacción del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,559	0,040	0,000
N de casos válidos	200		

La tabla 14 muestra un valor p de 0,000, valor que es inferior al nivel de importancia normal de $\alpha= 0,05$, así como una estimación Tau-b de Kendall equivalente a 0. En consecuencia, se infiere que existe una conexión entre la seguridad y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023, de esta manera se reconoce la especulación electiva (Hey), la cual recomienda que en la remota posibilidad de que la seguridad mejore, casi con certeza, el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina podría mostrar un ligero supuesto de desarrollo.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICO 4

- Howdy: En el caso de que haya una conexión entre la compasión y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023
- Ho: No hay conexión entre la compasión y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023..

Tabla 16

Prueba de medición Tau-b de Kendall para la compasión y la satisfacción del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,516	0,046	0,000
N de casos válidos	200		

Nota: Prueba Tau-b de Kendall entre compasión y satisfacción del cliente.

La tabla 15 muestra un valor p de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel de importancia normal de $\alpha= 0.05$, de igual forma se obtuvo un valor Tau-b de Kendall equivalente a 0. 516, lo que demuestra que existe una paga ordinaria positiva, de esta manera se razona que existe una conexión entre la compasión y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, Consecuentemente, se reconoce la especulación electiva (Howdy), la cual recomienda que asumiendo la simpatía con respecto a la fuerza de trabajo que acude a mejora, es probable que el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina pueda mostrar una ligera suposición por desarrollo.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICO 5

- Saludos: En el caso de que exista una conexión entre la calidad inquebrantable y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.
- Ho: No hay conexión entre la fiabilidad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.

Tabla 17

Prueba de medición Tau-b de Kendall para una calidad inquebrantable y la satisfacción del cliente.

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	0,494	0,040	0,000
N de casos válidos	200		

La consecuencia de p -estima = 0.000, refleja que la confiabilidad y cumplimiento de los clientes es crítica, ya que el valor obtenido es menor al nivel de importancia normal de $\alpha = 0.05$, de igual forma se obtuvo una Tau-b de Kendall de estima equivalente a 0.494, lo que demuestra que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023, en este sentido se reconoce la especulación electiva (Saludos), la cual recomienda que suponiendo que la calidad constante mejore, existe la probabilidad de que la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina avance.

6.4. Discusión de resultados

Los resultados de los clientes arrojaron un valor de 0,738, con un nivel de importancia inferior a 0,05, lo que refleja que la naturaleza de la administración ofrecida es vital para la satisfacción del cliente, así como a través de la prueba medible Tau-b de Kendall, que validó con un nivel de importancia de 0,000 que la naturaleza de la administración es una variable crítica para la satisfacción del cliente.



De esta manera, Cano (2022) utilizó el modelo SERVQUAL para decidir la naturaleza de la administración en la lealtad del consumidor y cuyo modelo SERVQUAL comprendía cinco componentes de los cuales aludió que los cinco marcadores evaluados mostraban un impacto en la lealtad del consumidor. En este sentido, este estudio fue dirigido adicionalmente bajo esta regla y adquirió los resultados extraordinarios que acompañan. En cuanto a los componentes inconfundibles que un decente es un artículo real que los compradores pueden tener, hubo un valor de $Rho=0,458$, con un nivel de importancia por debajo de 0,05, reflejando que los componentes sustanciales que los edificios de juegos de la ciudad de Putina tienen es vital para la satisfacción del cliente, sobre la base de que se demostró una verificar la especulación averiguada, se adquirió un nivel que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina.

En la capacidad de respuesta de los trabajadores que son responsables de los edificios de juegos frente a menos de 0,05, lo que refleja responsables de los edificios de juegos en la ciudad de Putina es fundamental para el cumplimiento de los clientes, ya que una relación positiva se demostró, Del mismo modo, a través de Kendall's Tau-b prueba fáctica, lo que permitió certificar la especulación formada, un nivel de importancia de 0.000 se obtuvo, lo que demuestra que existe con seguridad un bajo límite de reacción en el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, según las preguntas formuladas en la encuesta. 000, mostrando que existe con seguridad un bajo límite de reacción en la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023, según las preguntas formuladas en la encuesta. En este sentido, se considera que el límite de reacción debería estar relacionado con la retribución económica de cada complejo deportivo, ya que Arroba et al. (2023) en su artículo sobre «Variables que inciden en el modelo de correspondencia esencial y su efecto en la conducta del comprador: análisis contextual MAGUSEVA» mostraron que



el 77% de los encuestados mostraron inclinación por los límites, siendo de esta manera vital considerar el componente monetario para atraer clientes adicionales.

En cuanto de importancia que igualmente estuvo por debajo de 0,05, reflejando que la seguridad dentro de los edificios de juegos de la ciudad de Putina es clave para que un cliente se cumpla, así como a través de la prueba factual Tau-b de Kendall que permitió comprobar la especulación deducida, se adquirió un nivel de importancia de 0,000. 000, mostrando que la seguridad dentro de los edificios de juegos que existen en la ciudad de Putina es una variable crítica para la satisfacción del cliente que acude a varios edificios de juegos y en realidad a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, según las indagaciones previstas..

La seguridad es vital en cualquier asociación y por ello Saavedra (2023) demuestra que el emplazamiento de una marca impacta extraordinariamente en la conducta de los compradores, por lo que cada complejo de juegos debería situar su espacio para atraer a más clientes y, por consiguiente, obtener más ingresos.

Considerando que la compasión es vista como un conjunto de ciclos que incluyen imaginar la perspectiva del otro y producir reacciones llenas de sentimientos y no emocionales, y en razón de los campos de juegos de la ciudad de Putina, debería ser un componente crítico para que los clientes se sientan satisfechos, en este sentido, los datos recogidos mostraron un valor de $Rho=0,612^{**}$ conexión moderadamente buena, con un nivel de importancia que estaba por debajo de 0. 05, reflejando que la simpatía dentro de los edificios de juegos de la ciudad de Putina es un componente clave para un cliente satisfecho, La prueba medible Tau-b de Kendall confirmó la especulación planeada, mostrando que la compasión con respecto a los trabajadores en los edificios de juegos es una variable enorme para la satisfacción del cliente en los diversos edificios de juegos y que hay que estar seguro de una conexión entre la simpatía y la satisfacción del cliente en

los campos de juegos de la ciudad de Putina 2023, de acuerdo con las preguntas presentadas en la encuesta.

En ese sentido se dice que la simpatía es vital a la hora de conectar con el cliente, en vista de que debido a ello los clientes toman una visión de cómo fue el trato dentro de un clima, en esa razón Regalado (2023) sostiene que dirigió un concentrado en la comunidad de juegos Gravity Bars de Chiclayo sobre la naturaleza de administración en el cual obtuvo que la impresión de valor está en un nivel típico, Esto muestra que la naturaleza de administración que presenta el local de juegos no es ni excelente ni excepcionalmente terrible; No obstante, sugiere indagar sobre la problemática de la fuerza laboral para dar una visión superior de cómo son tratados en el local de juegos.

Con respecto a los trabajadores que trabajan en los edificios de juegos de la ciudad de Putina, teniendo en cuenta los clientes que acuden a los diversos campos de juegos, con un grado de importancia que estaba por debajo de 0,05, lo que refleja que la calidad inquebrantable dentro de los edificios de juegos de la ciudad de Putina es vital para que un cliente se sienta satisfecho, así como a través de la prueba fáctica Tau-b de los especialistas dentro de los edificios de juegos es una variable crítica para la satisfacción del cliente en los diversos campos de juegos de la ciudad de Putina y que sin duda existe una conexión entre los campos de juegos de la ciudad de Putina y los clientes. 000, demostrando que la fiabilidad de los especialistas dentro de los edificios de juegos es una variable crítica para la satisfacción del cliente en los distintos edificios de juegos y que existe sin duda una conexión entre los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023, según las preguntas presentadas en la estructura de la encuesta.

En cuanto a los resultados, no podemos dejar de contradecir a ningún creador a la luz del hecho de que Espinel et al. (2023) en una revisión llevada a cabo en Colombia y México que tuvo como motivo observar la forma de comportarse de los compradores en



tiendas de barrio y tiendas generales, llegaron a obtener así que los clientes colombianos estiman más perspectivas como la consideración personalizada, la cercanía y la vecindad, mientras que los compradores mexicanos se centran en puntos de vista que les proporcionen ventajas económicas directas, Estos resultados reflejan que cada zona tiene una perspectiva y actuación alternativa; de esta manera, en la ciudad de Putina, es importante distinguir el número de los clientes que acuden a los edificios de juegos estiman la ayuda prestada.

En todo caso, en puno no del todo asentada en la Chanu deportes alucinante, en la que alude por la forma en que obtuvo un $Rho= 0,623$, sin antes referenciar que Arellano (2017) demuestra que la lealtad del consumidor es el signo vital de la calidad de la administración. Así como Herhuay y Rodríguez (2022) llevaron a cabo un informe correlacional, en el cual aluden que existe una impresionante relación positiva entre's cuyos factores obteniendo un $Rho=0.754$, en ese sentido certifican que la calidad de ayuda incide esencialmente en la mejora de la lealtad del consumidor.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Entre la naturaleza de la administración presentada por los diversos supervisores de los edificios de juegos y la satisfacción del cliente, se ha observado que los dos factores están relacionados con un coeficiente de relación de $0,738^{**}$ y un nivel de importancia de $0,000$, lo que muestra que existe una alta afiliación segura. $0,000$, se observó que la naturaleza de la administración es una variable crítica para la satisfacción del cliente. En este sentido, si se mejorara la naturaleza de la administración, la satisfacción de los clientes que acuden a los edificios de juegos de la ciudad de Putina mejoraría considerablemente, ya que existe una variedad del $73,8\%$ en la satisfacción.

SEGUNDA. Los componentes sustanciales comparables a la satisfacción del cliente tuvieron un valor de $Rho=0,458$, con un nivel de importancia inferior a $0,05$, lo que demuestra que los componentes inconfundibles que tienen los edificios de juegos de la ciudad de Putina son vitales para la satisfacción del cliente, y que los componentes inconfundibles son una variable crítica para la satisfacción del cliente en los campos de juegos, suponiendo que los componentes inconfundibles funcionen, el tema de la capacidad de cambio..

TERCERO. El límite de reacción con respecto a los jefes de los edificios de juegos y la satisfacción del cliente obtuvo un nivel de importancia de $0,000$ y una conexión de $Rho=0,731^{**}$, lo que muestra una relación positiva de nivel serio, y a través de la prueba de especulación, tolerando la teoría electiva (Hey). Con estos resultados, se presume que trabajar en la capacidad de



respuesta de los jefes de los edificios de juegos se convertiría en una mejora en la satisfacción del cliente, con una variedad del 73,1%.

CUARTO. A través de la conexión Rho de Spearman, el valor $Rho=0,661$ fue una relación positiva moderada, con un valor p inferior a 0,05, confirmando que existe una conexión; no obstante, la seguridad dentro de los edificios de juegos es vital para la satisfacción de los clientes que acuden a los distintos edificios de juegos.

QUINTO. Compasión correspondiente a la inclinación general de los clientes, con una conexión positiva moderada, con un nivel de importancia que estuvo por debajo de 0.05, corroborando que existe una conexión entre la simpatía y la realización de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.

SEXTO. La calidad inquebrantable de los directores que trabajan en los edificios de juegos de, con una p-estima equivalente a 0,000, lo que refleja que existe una conexión entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Ejecutar programas de preparación para los supervisores de los edificios de juegos de la ciudad de Putina, con el objetivo de trabajar sobre la naturaleza de la administración. Esto podría recordar cursos de atención al cliente, correspondencia poderosa y pensamiento crítico. Asimismo, establecer componentes de crítica para evaluar constantemente la naturaleza de la administración y realizar los cambios que indiquen las necesidades reconocidas.
- SEGUNDA.** Dirigir una evaluación de los componentes sustanciales de los edificios de juegos, ya sean oficinas, hardware y comodidades, para distinguir las regiones de desarrollo y distribuir los activos para mejorar y garantizar la solidez y utilidad de las oficinas.
- TERCERA.** Establecer convenciones claras sobre las reacciones a las exigencias de los clientes dentro de los edificios de juegos de la ciudad de Putina, así como ejecutar un cuaderno de quejas para garantizar una atención eficaz a los clientes que acuden al complejo.
- CUARTA.** Ejecutar las mejoras vitales para garantizar la seguridad de los clientes, como un mejor establecimiento de marcos de reconocimiento, una iluminación más desarrollada, una señalización satisfactoria y la preparación del personal en convenciones de bienestar.
- QUINTA.** Fomentar programas ocasionales de preparación de la compasión para que el personal de los edificios deportivos ofrezca un mejor apoyo a los clientes que acuden a los distintos edificios de juegos para participar en diversos ejercicios lúdicos.



SEXTA. Ejecutar marcos de comprobación y evaluación de la fiabilidad del personal para establecer ciclos y sistemas más sencillos y eficaces en los edificios de juegos de Putina.



REFERENCIAS

- American Public Works Association. (2016). *Public works management handbook*. . Waterbury: CT: American Public Works Association.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.*, 3, 72-83. doi:10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Arroba, E. M., Toapanta, D. G., & Toscano, O. R. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA. *Vivat Academia*.(156), 47-64. doi:http://doi.org/10.2015178/va.2023.e1483
- Berrospid, L. A. (2018). *Implementación de un sistema de seguridad mejorando la calidad de servicio al cliente en los ambientes deportivos B.Group Callao, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería. Escuela profesional de Ingeniería Industrial. Callao: Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30328/Berrospid_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante , M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva*, 1(1), 7-17.
- Cano, C. J. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en el proyecto Paraiso del Rio Tacna, 2022*. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales. Tacna: Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.



- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *Physical activity for everyone*. Atlanta: GA: CDC.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. (S. Quesenberry, Ed.) Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, Inc.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 51-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el desempeño y las percepciones menos expectativas. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:<https://doi.org/10.2307/1252256>
- Demuner, M. d., Saavedra, M. L., & Ibarra, M. A. (mayo-agosto de 2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras Mexicanas. *TEC Empresarial*, 15(2), 34-49. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v15n2/1659-3359-tec-15-02-34.pdf>
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., Abodón, Z. M., Flores, B., & Gaspar, A. R. (7 de junio de 2023). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de Barrio y Supermercados de Colombia y México. *EasyChair Preprint*, 1-4.
- Flores, C. E., & Flores, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos. *Revista Societas*, 23(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>
- García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2008). liberalizados, El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 45-60.



- García, F., Alguacil, M., & Molina, N. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de Gestión y bienestar subjetivo. *Retos*(38), 16-19.
- Gutierrez, M. (2017). *Realación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de cpmplejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa - Chimbote 2017*. Universidad César Vallejo, Escuela de posgrado. Maestria en Gestión Pública. Chimbote: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Herhuay, V. D., & Rodriguez, B. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcoholicas y no alcoholcas, Lima 2022*. Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios. Carrera de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F., México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lara, R. (abril de 2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19).
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Mamani, R., & Viracocha, R. (2023). *El investigador - Para principiantes de la investigación* (1ra. Edición ed.). Puno, Perú: Ruah de Dios. Obtenido de <https://www.goodreads.com/book/show/195033481-para-principiantes-de-la-investigaci-n>



- National Recreation and Park Association. (2023). *The State of Play 2023: A Report on the Condition of Parks and Recreation in the United States*. Washington, DC: National Recreation and Park Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Paredes, J. G. (2020). *La calidad de servicio en la satisfacción del Usuario del Polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno, periodo 2019*. Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Puno: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión den el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Regalado, R. E. (2023). *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas. Chiclayo: Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Saavedra, J. K. (2023). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Económicas. Tumbes: Repositoriode la Universidad Nacional de Tumbes.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Vargas, G. (2006). El servicio al Cliente: ¡Más que un querer, un deber! *TEC Empresarial*, 1(1), 17-19.



World Health Organization. (2021). *Global recommendations on physical activity for health*. Geneva: World Health Organization.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios*. México: Editorial Mc Graw Hill.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	ESTADÍSTICA
P. General	O. General	H. General	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023?	Decidir la conexión entre la naturaleza de la administración y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos en la ciudad de Putina - 2023.	En caso de que exista una relación entre la naturaleza de la administración y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023.		Capacidad de respuesta	TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos	Satisfacción de los usuarios	Seguridad	DISEÑO DE INVESTIGACION: No Experimental
¿Cuál es la relación de los componentes inconfundibles y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023? ¿Cuál es la relación entre el bienestar y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023? ¿Cuál es la relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023? ¿Cuál es la relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023? ¿Cuál es la relación entre la calidad inquebrantable y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina en 2023?	Decidir la relación entre los componentes inconfundibles y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. Reconocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. Decidir la relación entre el bienestar y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. Decidir la relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. Decide la conexión entre la fiabilidad y el cumplimiento de los clientes que van a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023	En caso de que exista una relación entre los componentes inconfundibles y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. En caso de que exista una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. En caso de que exista una relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. En caso de que exista una relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. En caso de que exista una relación entre la simpatía y la satisfacción de los clientes que acuden a los campos de juego de la ciudad de Putina - 2023. En caso de que haya una conexión entre la calidad inquebrantable y el cumplimiento de los clientes que acuden a los campos de juegos de la ciudad de Putina - 2023.		Empatía	NIVEL DE INVESTIGACION Correlacional
				Fiabilidad	Poblacion Usuarios que acuden a los campos deportivos de la ciudad de Putina.
				Valor percibido	MUESTRA: Muestreo no probabilístico.
				Lealtad	TECNICAS E INSTRUMENTO: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.



Apéndice 2 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

A continuación, se le ofrecen una serie de preguntas con el objetivo de recopilar información relevante sobre *la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los campos deportivos de la ciudad de Putina 2023*.

Por favor, elija la opción que mejor se ajuste.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(T.D.)	(D)	(I)	(A)	(T.A.)
1	2	3	4	5

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:



CALIDAD DE SERVICIO		T.D.	D.	I	A	T.A.
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	El polideportivo está equipado modernamente.					
2	Las instalaciones físicas (El muro perimétrico, los baños, las plataformas de: básquet, fulbito, tenis, vóley, etc.) están bien conservadas, señalizadas y pintadas.					
3	Los empleados tienen apariencia adecuada y llevan prendas distintivas.					
4	El polideportivo cuenta con medidas de seguridad.					
Capacidad de respuesta						
5	Los boletos y tickets son visualmente atractivos.					
6	Cuando se reserva una plataforma para determinado días y hora, se cumple sin cambios de último momento.					
7	Cuando usted tiene un problema, el personal demuestra un sincero interés en solucionarlo.					
8	Los empleados son informados para responder a sus preguntas.					
Seguridad						
9	El polideportivo desempeña bien el servicio desde la primera vez.					
10	El polideportivo termina el servicio en el tiempo que promete.					
11	En el polideportivo insisten en mantener todos los registros y pagos con la mayor transparencia.					
12	El polideportivo brinda a sus clientes una atención individualizada.					
Empatía						
13	Los empleados le informan cuando concluirá el servicio, las plataformas disponibles y las que estarán habilitadas.					
14	Los empleados son siempre amables.					



15	Los empleados demuestran interés en atenderlo.					
16	Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas					
17	El polideportivo comprende las necesidades de los clientes.					
Fiabilidad						
18	Los empleados siempre están dispuestos a sus preguntas.					
19	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
20	Realiza sus transacciones de ingreso o reservación confiando en el personal que lo atiende.					
21	El polideportivo tiene horarios de atención convenientes.					
22	Los empleados no cometen los mismos errores.					
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS		T.D.	D.	I	A	T.A.
		1	2	3	4	5
Valor percibido						
23	Usted se siente beneficiado por los servicios complementarios que le brinda el Polideportivo.					
24	Los tiempos que usted dedica transportarse hasta el polideportivo y esperar a utilizar una plataforma, son reducidos.					
25	Usted siente que los Servicios higiénicos son adecuados para las personas que acuden al campo deportivo.					
26	Usted siente que los elementos físicos (las plataformas, tableros de básquet, pared de tenis, etc. o del deporte del que participo) que presta el Polideportivo tiene más valor que el precio que se le cobra.					
27	En general, el servicio alcanza sus niveles de exigencia.					
28	Teniendo en cuenta los beneficios recibidos, así como los sacrificios monetarios y no monetarios Ud. Ha sido beneficiado.					
Lealtad						
29	El campo deportivo aporta un buen valor y le genera sentimientos de confianza en comparación con otras organizaciones dedicadas al mismo rubro.					
30	Si otro polideportivo le ofrece un servicio en condiciones semejantes, no cambiara a este.					
31	Volverá al polideportivo.					
32	Recomendara el polideportivo a sus amigos.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Apéndice 2 VALIDEZ DE INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE *Administración y Marketing*

TÍTULO DE TESIS *Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios que acuden a los Campos deportivos de la ciudad de Piérola 2023*

- I. REFERENCIAS
 - EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Juan Mauricio P. I. de S. Huata*
 - PROFESIÓN : *Licenciado en Administración de Empresas*
 - CARGO ACTUAL: *Docente*
 - GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *Juliaca 29 de noviembre del 2023*

Firma del experto

DNI N° *02429612*

N° celular: *951699313*



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE *Administración y Marketing*

TÍTULO DE TESIS: *Calidad de Servicio y satisfacción a los usuarios que acceden a los campos deportivos de la ciudad de Juliaca 2023*

- I. REFERENCIAS
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Msc. Pto. Enrique Mejía*
 - PROFESIÓN: *Lic. en Adm. de Empresas*
 - CARGO ACTUAL: *Docente*
 - GRADO ACADÉMICO: *Magister*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *Juliaca 04 de diciembre del 2023*

[Firma]
 Firma del experto
 DNI N° *00926891*
 N° celular: *981422662*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 19/07/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ARCADIO JHON CHAMBI QUEA

Dirección: Jr. Adrian Solorzano S/N

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73475962

Teléfono: 950204248 email: jhonchambiq20@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: _____

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LOS
CAMPOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE PUTINA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Campos deportivos, infraestructura, deporte, expectativa, satisfacción.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2?}

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS 5311 – UNESCO

Firma de Autor



huella digital

19 de Julio del 2024

Fecha