

Satisfacción de los usuarios en la calidad de los espacios deportivos de la FCCF

User satisfaction with the quality of sports facilities at the Faculty of Physical Culture Sciences

Ma. Concepción Soto Valenzuela¹, Elva Tarango Tovar¹, Wilberth Velducea Velducea¹, Teresa de Jesús Barreras Villavelázquez¹ y Celina Almendra Aceves Almeida^{1*}

¹ Facultad de Ciencias de la Cultura Física, Universidad Autónoma de Chihuahua

* Autor de Correspondencia: cacevez@uach.mx

Resumen: la satisfacción del usuario está estrechamente vinculada a la retención de clientes, por ello, en el presente estudio se planteó el objetivo de analizar la satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de los espacios deportivos de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física en el Campus II. Esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, descriptiva comparativa, con una muestra por conveniencia; donde participaron 90 usuarios, la edad osciló entre los 18 y 60 años, con un promedio de 31 años. Se aplicó en modalidad digital la Entrevista de Satisfacción de la Calidad en los Servicios de Instalaciones Deportivas con una confiabilidad de un Alfa de Cronbach de .904, la cual permite valorar las variables de satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Los resultados arrojaron que los usuarios que asisten a sesiones de karate evidencian significativamente mayor satisfacción con la calidad de las clases/sesiones [$F(3,86)= 6.942, p<.001$], el seguimiento de sus sesiones [$F(3,86)= 6.299, p<.001$], con el desempeño de los instructores [$F(3,86)= 5.182, p<.001$], y por el contrario los usuarios de natación poseen significativamente mayor satisfacción sobre el ambiente general del centro [$F(3,86)= 2.904, p<.026$]. Se concluye que la satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de los espacios deportivos de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física se genera mayormente por el desempeño de los instructores, el seguimiento a sus sesiones y por la calidad de estas.

Palabras Clave: gimnasia artística, karate; levantamiento de pesas; natación.

Abstract: user satisfaction is closely linked to customer retention, therefore, in the present study the objective of analyzing user satisfaction in the quality of services of the sports spaces of the Faculty of Physical Culture Sciences on Campus II. This research belongs to the quantitative approach with a non-experimental, comparative descriptive research design, with a convenience sample; where 90 users participated, the age ranged between 18 and 60 years, with an average of 31 years. The Quality Satisfaction Interview in Sports Facilities Services was applied in digital mode with a reliability of a Cronbach's Alpha of .904, which allows assessing the variables of customer satisfaction and quality of service. The results showed that users who attend karate sessions show significantly greater satisfaction with the quality of the classes/sessions [$F(3,86)= 6.942, p<.001$], the follow-up

of their sessions [$F(3,86)= 6.299, p<.001$], with the performance of the instructors [$F(3,86)= 5.182, p<.001$], and on the contrary, swimming users have significantly greater satisfaction with the general environment of the center [$F(3,86)= 2.904, p<.026$]. It is concluded that the satisfaction of users in the quality of the services of the Faculty of Physical Culture Sciences sports spaces is generated mainly by the performance of the instructors, the follow-up to their sessions and by the quality of these.

Keywords: artistic gymnastics, karate; weightlifting; swimming.

Cómo Citar: Soto, M.C., Tarango, E., Velducea, W., Barreras, T.J., y Aceves, C.A. (2026). Satisfacción de los usuarios en la calidad de los espacios deportivos de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física. *Revista Mexicana de Ciencias de la Cultura Física*, 6(12). <https://doi.org/10.54167/rmccf.v6i12.2155>.

Recibido: Noviembre 2025

Aceptado: Enero 2026

Publicado: Febrero 2026

Introducción

La gestión de la calidad en las organizaciones deportivas es un objetivo fundamental para alcanzar el éxito y así contender frente a la competencia. Desde la década de 1980, la creación de empresas prestadoras de servicios en instalaciones deportivas se ha generalizado, y el incremento de la oferta ha forzado al sector a adoptar un enfoque centrado en el consumidor. Este cambio implica la necesidad de desarrollar una oferta personalizada, un servicio de calidad y, consecuentemente, la satisfacción del cliente (Ruiz-Alejos, 2015).

Para lograr dicha satisfacción, es crucial comprender que la naturaleza de los servicios deportivos difiere sustancialmente de la producción de bienes tangibles. Izquierdo y Anastacio (2021), hacen referencia a que la calidad de servicio ha sido ampliamente explorada por diversos autores, muchos de los cuales la han abordado desde la perspectiva de la producción de bienes en procesos automatizados, en el ámbito de los servicios, la calidad es un concepto que requiere una definición más precisa, especialmente en cuanto a su conceptualización y medición.

En este sentido, Blanco y Font (2022), avalan que la evolución en las diversas definiciones sobre calidad se resume en cuatro perspectivas que aún son relevantes la *calidad entendida como excelencia*: que implica definir previamente el concepto de excelencia de manera concreta para evitar abstracciones; *calidad como valor*: es lo mejor para cada tipo de cliente; *calidad como conformidad con las especificaciones*: priorizando los requisitos técnicos en el diseño y fabricación del producto; y *calidad como componente de la gestión*: concebida no solo desde la perspectiva del producto y el valor, sino también, como un elemento crucial en la gestión estratégica de la empresa. En otras palabras, calidad del servicio, consiste en cumplir o superar las expectativas del usuario en cuanto al servicio, lo que se traduce en la satisfacción del usuario, la repetición de compras y las recomendaciones futuras, un cliente satisfecho se asocia con un aumento en la rentabilidad, la participación en el mercado y el retorno de la inversión (Larico, 2022).



Por ello, la satisfacción del usuario está estrechamente vinculada a la retención de clientes, entender qué aspectos contribuyen a la satisfacción puede ayudar a los administradores a implementar estrategias para retener a los usuarios a largo plazo, lo que es crucial para la sostenibilidad financiera y el éxito continuo del centro (León, 2023). En el ámbito deportivo, al igual que en el sector de servicios en general, la calidad del servicio y los patrones de satisfacción han adquirido una importancia fundamental como indicadores para comprender los factores que influyen en la fidelidad del cliente; Aparicio-Chueca et al. (2021), en su investigación han confirmado que un cliente leal no solo contribuye a un incremento de los ingresos de la empresa deportiva, sino que también fomenta la adquisición de nuevos productos y servicios, generando así nuevas oportunidades de negocio mediante recomendaciones de boca a oído.

Un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más poderosa para el espacio deportivo; los elogios de un cliente leal a sus amigos, familiares y conocidos atraen a posibles clientes que confían en referencias de servicio excepcional. No obstante, las instituciones que carecen de una sólida política de calidad en la atención al cliente pueden enfrentar costos significativos, que incluyen los gastos derivados de no cumplir con los estándares de calidad adecuados (Peña et al., 2022). Por ello, Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo (2020), sostienen que la calidad de los productos y servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial deportiva, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente/usuario. Con un cliente satisfecho es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferenciación que hay en el servicio prestado respecto a otros establecimientos.

La escasez de investigaciones centradas en la satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de los espacios deportivos, particularmente en el contexto universitario, genera un vacío de conocimiento que dificulta la valoración de la adherencia, permanencia y preferencia de los usuarios hacia dichos espacios. Esta limitación impide determinar con claridad si la continuidad en su uso responde a la calidad del servicio y de la infraestructura deportiva o si obedece únicamente al cumplimiento de un ciclo formativo propio de la etapa inicial del deportista universitario. Si bien la literatura existente ha privilegiado el análisis de los factores asociados al rendimiento deportivo y al alto desempeño del atleta universitario (de Lourdes et al., 2025; Díaz-Leal et al., 2024; Molina, 2024; Navarro et al., 2025); dichas investigaciones tienden a relegar a un segundo plano el estudio del proceso de calidad de los servicios en los espacios deportivos, así como su impacto en la experiencia, satisfacción y compromiso del usuario.

Por lo anterior, resulta relevante analizar la satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de los espacios deportivos de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física en el Campus II. Esto cobra conveniencia porque la calidad percibida incide directa y positivamente sobre la satisfacción, variable



considerada como el mejor predictor de la fidelización del usuario (García et al., 2013; Ruiz-Alejos, 2015). Finalmente, la hipótesis de estudio plantea que los usuarios con más edad y mayor tiempo de práctica deportiva mostrarán niveles superiores de satisfacción con la calidad del servicio prestado en los espacios deportivos.

Métodos

La muestra estuvo conformada por conveniencia, donde participaron 90 usuarios; de los cuales, 62 son mujeres y 28 hombres. Distribuidos por espacio deportivo 22 usuarios de la alberca, 25 del gimnasio de pesas, 20 de karate y 23 de gimnasia artística. La edad osciló entre los 18 y 60 años, con un promedio de 31 años. Es un estudio perteneciente al enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, descriptiva transversal comparativa (Hernández y Mendoza, 2018). Para la cual, se aplicó en modalidad digital la *Encuesta de Satisfacción de la Calidad en los Servicios de Instalaciones Deportivas*, constituida por 75 preguntas (15 preguntas específicas para cada área o espacio deportivo y otras 15 preguntas generales para todas); la encuesta permite valorar las variables de satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Además, presenta un Alfa de Cronbach de .904; dichos valores se encuentran en el rango de aceptable 0.7 - 0.9 de acuerdo con Roco-Videla et al. (2024).

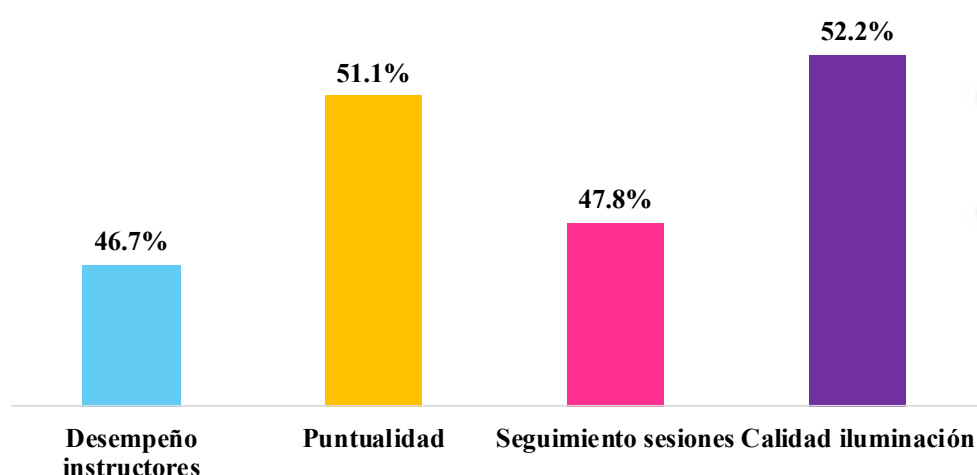
Una vez obtenida la autorización de las autoridades correspondientes para el levantamiento de datos; se procedió a encuestar a los usuarios y lo primero fue garantizar los derechos de los participantes a través de la lectura y entrega de la carta de consentimiento informado a los padres de familia o usuarios mayores de 18, que voluntariamente aceptaron contestarla; de acuerdo con los principios establecidos en la declaración de Helsinki, específicamente en los principios 24 y 25 (Asociación Médica Mundial, 2024). En cuanto a los análisis estadísticos, se realizó un análisis descriptivo de frecuencias de los datos (distribuciones porcentuales entre preguntas) con la finalidad de identificar los aspectos con mayor calidad en la satisfacción de los usuarios. Se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA) simple, con el propósito de encontrar diferencias significativas entre los espacios deportivos y su relación con la satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios recibidos.

Resultados

De acuerdo con las respuestas con un puntaje más alto; los usuarios están totalmente más satisfechos con el: desempeño de los instructores, inicio de las clases, seguimiento de sesiones y con la calidad de la iluminación (figura 1).

Figura 1

Distribución del porcentaje entre los aspectos con mayor calidad en la satisfacción.



En cuanto a las diferencias estadísticamente significativas generadas de los diversos ANOVAs; se encontró que los usuarios que asisten a clases de karate evidencian mayor satisfacción con la calidad de las clases/sesiones [$F(3,86)=6.942$, $p<.001$] que en los otros espacios deportivos (tabla 1 y figura 2).

Tabla 1

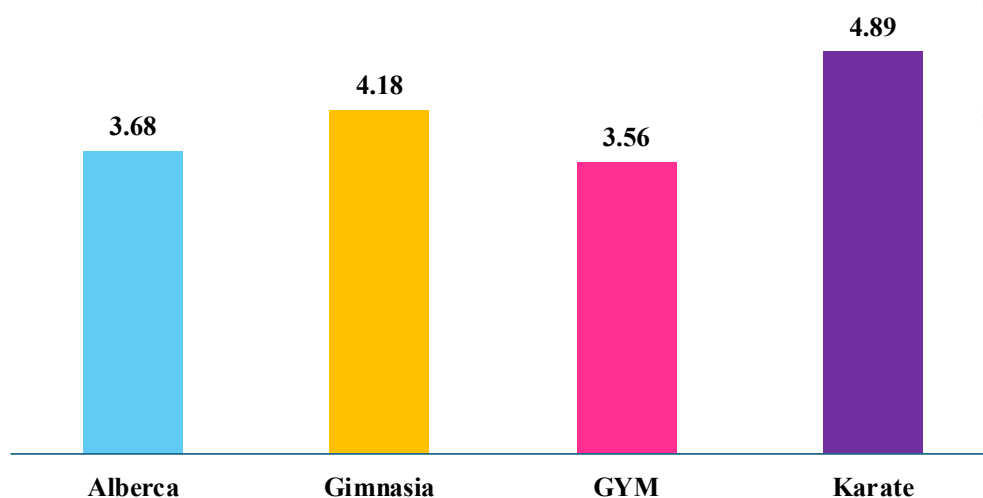
ANOVA simple en la satisfacción de la calidad del servicio entre espacios deportivos

Pregunta	Comparación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las clases/sesiones?	Entre grupos	23.464	3	5.866	6.942	.001*
	Dentro de grupos	71.825	86	.845		
2. ¿Qué tan satisfecho está con el seguimiento de sus clases/sesiones?	Entre grupos	22.429	3	5.607	6.299	.001*
	Dentro de grupos	75.671	86	.890		
3. ¿Qué tan satisfecho está con el desempeño de los instructores/rehabilitadores?	Entre grupos	20.859	3	5.215	5.182	.001*
	Dentro de grupos	85.541	86	1.006		
4. ¿Qué tan satisfecho está con el ambiente general del centro (por ejemplo, música, iluminación, decoración)?	Entre grupos	15.147	3	3.787	2.904	.026*
	Dentro de grupos	110.853	86	1.304		

Nota.*= $p < .05$

Figura 2

Distribución de medias entre espacios en un ANOVA simple de la satisfacción en las sesiones/clases



Además, los mismos karatecas muestran mayor satisfacción con el seguimiento de sus sesiones [$F(3,86)= 6.299$, $p<.001$] que en los otros deportes (tabla 1 y figura 3). En lo referente a la satisfacción con el desempeño de los instructores los karatecas de igual forma reflejan puntajes más altos [$F(3,86)= 5.182$, $p<.001$] que en los otros espacios deportivos (tabla 1 y figura 4).

Figura 3

Distribución de medias entre espacios en un ANOVA simple de la satisfacción en el seguimiento sesiones/clases

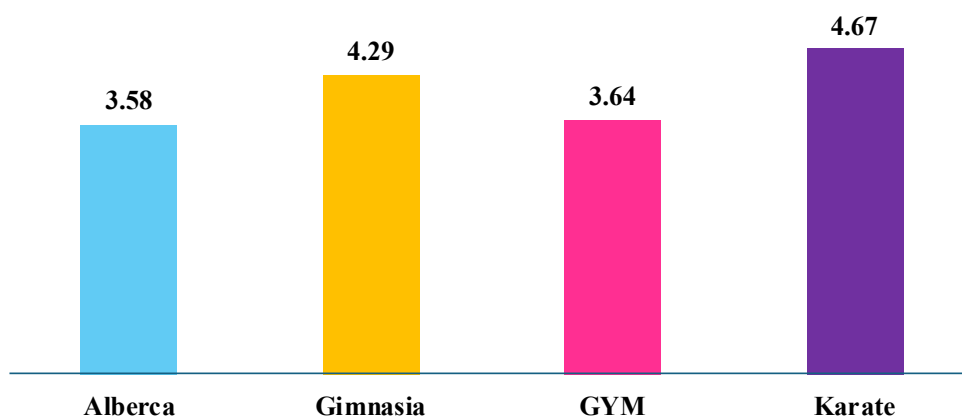
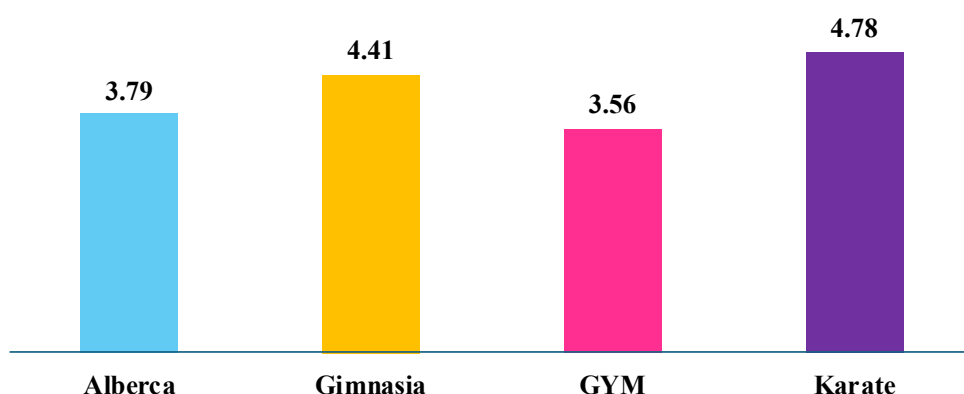


Figura 4

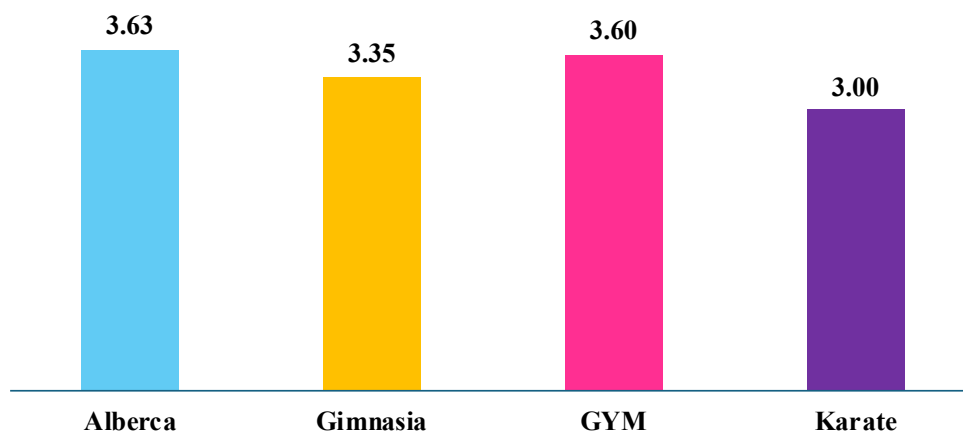
Distribución de medias entre espacios en un ANOVA simple de la satisfacción en el desempeño de instructores



Por el contrario, los usuarios que asisten a clases de natación poseen mayor satisfacción sobre el ambiente general del centro, es decir, la música, iluminación y por la decoración [$F(3,86) = 2.904$, $p < .026$] que en otros espacios deportivos (tabla 1 y figura 5).

Figura 5

Distribución de medias entre espacios en un ANOVA simple de la satisfacción en el ambiente general del centro.



En lo referente a la satisfacción por el tiempo de adherencia a los espacios deportivos; se encontró que los usuarios con un año de adherencia confirman que su mayor satisfacción es con la calidad en el seguimiento de las clases/sesiones [$F(2,87) = 3.305$, $p < .041$]; y aquellos que asisten al menos 3 días reflejan mayor satisfacción con la iluminación, música y decoración [$F(2,87) = 3.734$, $p < .028$] del espacio deportivo (tabla 2 y figura 6).

Tabla 2

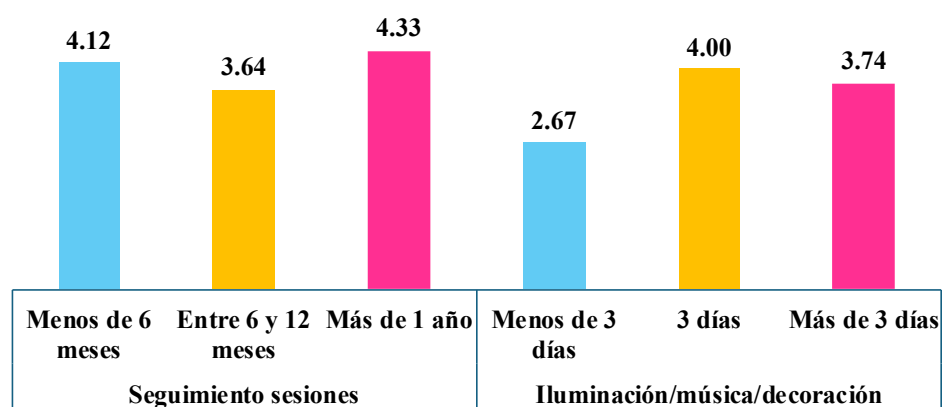
ANOVA simple en la satisfacción de la calidad del servicio entre el tiempo de adherencia del usuario

Pregunta	Comparación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2. ¿Qué tan satisfecho está con el seguimiento de sus clases/sesiones?	Entre grupos	6.927	2	3.464	3.305	.041*
	Dentro de grupos	91.173	87	1.048		
4. ¿Qué tan satisfecho está con el ambiente general del centro (por ejemplo, música, iluminación, decoración)?	Entre grupos	9.960	2	4.980	3.734	.028*
	Dentro de grupos	116.04	87	1.334		

Nota.*= $p < .05$

Figura 6

Distribución de las medias entre el tiempo de adherencia en un ANOVA simple de la satisfacción.



Discusión

La mayor satisfacción de los usuarios de los espacios deportivos en la Facultad de Ciencias de la Cultura Física es por su ambiente general, en especial la iluminación; contrario a un estudio de caso en una Institución de Educación Superior, donde se identificó la iluminación de los escenarios deportivos como



un punto crítico de insatisfacción en los comentarios abiertos de los usuarios; lo que se subraya la importancia en la percepción de la calidad de la infraestructura (Alzate, 2024).

Los usuarios que practican deporte individual, en este caso Karate, expresan satisfacción con sus clases, están satisfechos con la calidad del desempeño de los instructores y muestran satisfacción con el seguimiento que se les otorga a sus sesiones de entrenamiento, a diferencia con las clases de otros deportes de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física. Esto es congruente con lo subrayado por Ordoñez et al. (2023), la satisfacción del cliente representa una medida que determina qué tan felices se encuentran los usuarios luego de adquirir un servicio o producto; existen aspectos que establecen la satisfacción como la agilidad, cordialidad, precisión, entre otras con la finalidad de garantizar la lealtad de los clientes que es lo que toda institución busca dentro de un mercado.

Por ello, es relevante recordar que Ruiz-Alejos (2015), señaló que el concepto de calidad, especialmente la calidad percibida, es crucial, ya que se define como la evaluación que hace el cliente, comparando sus expectativas previas con la percepción real del servicio recibido; los clientes son, en última instancia, quienes definen la calidad de un servicio a través de su satisfacción. Además, Garita (2006), menciona que varios autores coinciden en que los participantes en deportes individuales poseen mayor orientación a la tarea y más fuerte tendencia a dar importancia al rendimiento personal que los participantes en deportes colectivos, éstos se enfocan a conseguir un máximo rendimiento que les pueda proporcionar satisfacción personal.

Entre género no se encontraron diferencias significativas en la satisfacción sobre la calidad de los servicios de los espacios deportivos; estos resultados son similares al estudio de Aceves (2023), quién encontró que la satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de gimnasios de artes marciales no depende de la edad ni del género; sino de la variedad en el tipo de oferta de servicio, las condiciones del equipamiento, la publicidad y recomendación de personas que ya son usuarios del establecimiento. Contrario a lo señalado por Salvador (2007), que en su estudio hace referencia a que la satisfacción de un servicio suele ser percibida de diferente manera dependiendo del género. Por lo cual, la hipótesis planteada se rechaza; ya que en los participantes de la investigación con más edad y mayor tiempo de práctica deportiva no reflejaron estadísticamente niveles superiores de satisfacción con la calidad de los espacios deportivos.

Finalmente, los análisis de la satisfacción de los usuarios en los espacios deportivos universitarios revisten una importancia teórica y práctica significativa, ya que trasciende la mera evaluación de instalaciones físicas para convertirse en un elemento estratégico de la gestión deportiva institucional (Matus-Castillo et al., 2023; Santos, 2024). Evalúa cómo aspectos tangibles (infraestructura) e intangibles (servicio del personal, programas, atención)



influyen no solo en la calidad percibida de los servicios, sino en la participación activa, fidelización y reputación institucional (Alzate, 2024).

Esta perspectiva impulsa modelos de gestión centrados en el usuario y en la mejora continua, favoreciendo la identificación de áreas críticas para la inversión, la formulación de instrumentos de evaluación específicos para contextos universitarios y la comprensión de cómo la calidad integral de los servicios deportivos impacta también en la dimensión social y formativa de los estudiantes.

Conclusiones

La satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de los espacios deportivos de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física campus II es generada principalmente por el desempeño de los instructores, por el seguimiento de sus sesiones y por la calidad de estas; más que por el ambiente general de centro. Estos elementos intangibles demostraron ser más relevantes para la satisfacción general que el ambiente físico del centro, como la música, la iluminación o la decoración. Por lo tanto, se subraya la importancia de mostrar un desempeño superior en los elementos intangibles, incluyendo la calidad y la calidez en el trato al usuario. En definitiva, para las instituciones universitarias con espacios deportivos como la Facultad de Ciencias de la Cultura Física, la inversión en la excelencia de sus recursos humanos (instructores) y la calidad metodológica del entrenamiento (sesiones y seguimiento) son los factores más fuertes para asegurar la satisfacción y, por ende, la sostenibilidad financiera y el éxito continuo.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a todos los participantes, en especial a los padres o tutores de los usuarios menores de edad.

Limitaciones del estudio

Se considera un caso de estudio, por el tamaño de la muestra no se puede generalizar a todas las instancias o espacios deportivos universitarios.

Financiamiento

Sin financiamiento.

Conflictos de Interés

Sin conflictos de interés.

Referencias

- Aceves, R.R. (2023). *Satisfacción de los usuarios en Gimnasios de Artes Marciales en ciudad Camargo*. [Tesis de Maestría no publicada]. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Alzate, J.F. (2024). *Hacia una experiencia deportiva de calidad: un enfoque estratégico*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Antioquia]. <https://hdl.handle.net/10495/45528>
- Aparicio-Chueca, P., Elasri-Ejjaberi, A., & Triadó-Iverm, X. (2021). Perfil de los usuarios de centros deportivos según sus expectativas. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(2), 91-106. <https://doi.org/10.6018/sportk.438371>
- Asociación Médica Mundial. (2024). Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas con participantes humanos. 75ª Asamblea General, Helsinki, Finlandia. <https://bit.ly/47INzlu>
- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- de Lourdes, H.O., Ravelli, S.D., & Odetti, H.S. (2025). Práctica deportiva federada y rendimiento académico de estudiantes que realizan deporte en la Universidad Nacional del Litoral. *Revista Ciencias de la Educación y el Deporte*, 3(2), 317-331. <https://doi.org/10.70262/rced.v3i2.2025.123>
- Díaz-Leal, A.C., Ortiz, C.J., Peinado, J.E., & Jurado, P.J. (2024). Síntomas de ansiedad en mujeres deportistas y no deportistas: Trastorno de Ansiedad Generalizada en mujeres. *Revista Mexicana de Ciencias de la Cultura Física*, 3(9), 108-118. <https://doi.org/10.54167/rmccf.v3i9.1663>
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. <https://bit.ly/43EJLim>
- Garita, E. (2006). Motivos de participación y satisfacción en la actividad física, el ejercicio físico y el deporte. *MHSalud*, 3(1), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237017528002>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Izquierdo, J.R., & Anastacio, C.A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Revista Científica Tzhoecoen*, 13(2), 84-93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Larico, B.N. (2022). Calidad en el servicio en restaurantes de Cañete-Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- León, A.M. (2022). *Estrategia de marketing del gimnasio "rage gym" en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo, periodo 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13721>
- Matus-Castillo, C., Sanhueza, M., Oliva, D., Duclos-Bastías, D., Giakoni, F., Poblete-Valderrama, F., & Garrido-Méndez, A. (2023). Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo

universitario. Un estudio de caso. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 18(2). <https://bit.ly/4jUAgCC>

Molina, V.I. (2024). *Perfil psicológico de los deportistas universitarios de las selecciones de la Universidad de Chile en el 2023: Aplicación del cuestionario Características Psicológicas relacionadas con el Rendimiento Deportivo (CPRD)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/203218>

Navarro, B., Ramírez, L.H., Malaver, J. M., & Nieto, S. (2025). *Percepción del rendimiento deportivo y el compromiso académico en estudiantes-deportistas de la Facultad de Educación Física pertenecientes a los seleccionados deportivos nacionales y distritales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/21095>

Ordoñez-Velez, K.F., & Zaldumbide-Peralvo, D.A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>

Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Zurita, S. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉENDO*, 26(2), 215-220. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>

Peña, D.K., Sánchez, M.R., & Sancan, L.S. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(extra1), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878582>

Roco-Videla, Á., Flores, S.V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de Cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270-271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>

Ruiz-Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. [Tesis doctoral, Universidad de la Rioja]. <https://bit.ly/3X32dxq>

Salvador, C.M. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio: un estudio exploratorio. *Boletín de psicología*. (89), 29-46. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N89-2.pdf>

Santos, J.L. (2024). *Gestión deportiva y calidad del servicio en la Asociación Estadio La Unión, Lima-2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14845>