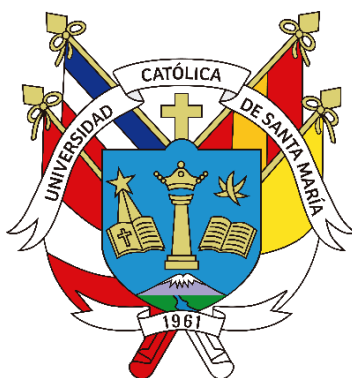


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



Relación entre la percepción de clientes de las facetas formativa y recreativa del servicio de cinco academias de fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa y el compromiso con la actividad de la academia, Arequipa, 2025

Tesis presentada por el Bachiller:

Chavez Jimenez, Bruno Maximiliano Humberto

ORCID: 0009-0004-3508-3093

para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor (a):

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 21 de Agosto del 2025

Dictamen: 013278-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 013278, presentado por:

2023004971 - CHAVEZ JIMENEZ BRUNO MAXIMILIANO HUMBERTO

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES DE LAS FACETAS FORMATIVA Y
RECREATIVA DEL SERVICIO DE CINCO ACADEMIAS DE FÚTBOL DEL DISTRITO DE JOSÉ LUIS
BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA Y EL COMPROMISO CON LA ACTIVIDAD
DE LA ACADEMIA, AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



**29670401 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**



Relación entre la percepción de clientes de las facetas formativa y recreativa del servicio de cinco academias de fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa y el c

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

3

Coromina, Òscar, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. "La Mediación en Twitter de los contenciosos políticos : el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña =The mediation in Twitter of political disputes : the case of the participation process of 9N in Catalonia /", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2016

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

revistas.utb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

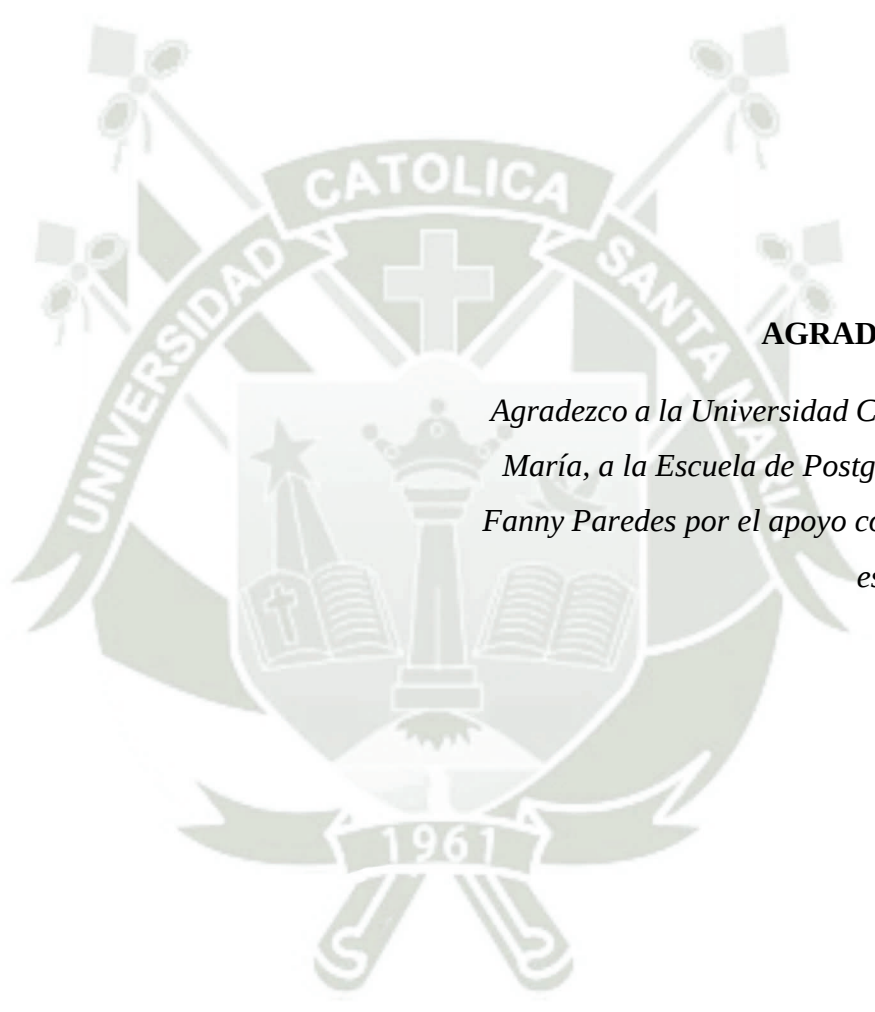
repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

*A Dios, por haber transformado mi vida y
haberme dado fuerza para todo, y a mis Padres
por darme la mejor educación y oportunidades
que pude necesitar.*



AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a la Universidad Católica de Santa
María, a la Escuela de Postgrado y a la Dra.
Fanny Paredes por el apoyo constante durante
esta investigación*

RESUMEN

Relación entre la Percepción de Clientes de las facetas Formativa y Recreativa del Servicio de Cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad De Arequipa y el Compromiso con la Actividad de la Academia. Las

academias de fútbol infantil en Arequipa representan espacios fundamentales tanto para la formación como para la recreación de los niños. La participación de los padres en estas instituciones, y su forma de percibir el servicio brindado, incide en el compromiso que manifiestan hacia la práctica deportiva de sus hijos. Esta investigación tiene como propósito analizar la relación entre la percepción de las facetas formativa y recreativa que tienen los padres de familia o apoderados sobre el servicio ofrecido por cinco academias de fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, y el compromiso que estos expresan hacia la actividad que en ellas se desarrolla. La investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental y de nivel correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a 104 clientes, utilizando una escala de Likert. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y evaluado con el coeficiente Alfa de Cronbach (.941). Para determinar la relación entre variables se utilizó la correlación de Spearman. Como resultado se encontró que los padres perciben el servicio como una combinación de actividad formativa y recreativa. La mayoría reconoce beneficios educativos, emocionales y sociales para sus hijos. Asimismo, se evidencia un considerable nivel de compromiso reflejado en asistencia constante, disposición económica y apoyo emocional. Se comprobó una correlación positiva entre percepción y compromiso. Se concluyó que la percepción de ambos aspectos o facetas del servicio (formativa o recreativa) incrementa el compromiso de los padres hacia la actividad académica y deportiva de sus hijos, aunque la faceta recreativa presenta un poco más de correlación con el compromiso.

Palabras clave: Percepción, Compromiso, Academias de Fútbol.

ABSTRACT

Relationship between Customer Perception of the Formative and Recreational Facets of the Service Provided by Five Football Academies in the District of José Luis Bustamante y Rivero in the City of Arequipa and Their Commitment to the Academy's Activities.

Children's football academies in Arequipa serve as essential spaces for both educational development and recreational engagement. Parental involvement in these institutions, and the way they perceive the service provided, significantly influences their level of commitment to their children's participation in sports. This study aims to analyze the relationship between parents' perception of the formative and recreational facets of the service offered by five football academies in the district of José Luis Bustamante y Rivero, and their commitment to the activities carried out by these institutions. The research followed a quantitative, non-experimental, and correlational design. A structured Likert-scale questionnaire was administered to 104 clients. The instrument was validated through expert judgment and evaluated using Cronbach's Alpha coefficient (.941). The relationship between variables was determined using Spearman's rank correlation coefficient. The results revealed that parents perceive the service as a blend of formative and recreational activity. Most recognize educational, emotional, and social benefits for their children. A considerable level of parental commitment was also observed, reflected in consistent attendance, financial support, and emotional involvement. A positive correlation between perception and commitment was confirmed. The study concludes that perceiving both facets of the service (formative and recreational) increases parental commitment to their children's academic and athletic development, although the recreational facet presents a little more correlation with the commitment.

Key words: Perception, Commitment, Football Academies.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS	2
OBJETIVOS	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	4
1. Marco Teórico	5
1.1. Percepción de los clientes del servicio de las Academias de Fútbol	5
1.2. Compromiso de los clientes para con las actividades de las Academias de Fútbol	8
2. Análisis de Antecedentes Investigativos	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	15
1. Enfoque, Tipo y Nivel de Investigación	16
2. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación	16
3. Matriz de Consistencia y Operacionalización de Variables	17
4. Campo de Verificación	20
5. Estrategia de Recolección de Datos	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
1. Análisis de Fiabilidad del Instrumento	25
2. Análisis Descriptivo	26
3. Relación entre las Variables Evaluadas	56
DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Matriz de Operacionalización de Variables	18
TABLA 2	Valor de Alfa de Cronbach aplicado a Instrumento	25
TABLA 3	Resultados Enunciado 1	26
TABLA 4	Resultados Enunciado 2	27
TABLA 5	Resultados Enunciado 3	28
TABLA 6	Resultados Enunciado 4	29
TABLA 7	Resultados Enunciado 5	30
TABLA 8	Resultados Enunciado 6	31
TABLA 9	Resultados Enunciado 7	32
TABLA 10	Resultados Enunciado 8	33
TABLA 11	Resultados Enunciado 9	34
TABLA 12	Resultados Enunciado 10	35
TABLA 13	Resultados Enunciado 11	36
TABLA 14	Resultados Enunciado 12	37
TABLA 15	Resultados Enunciado 13	38
TABLA 16	Resultados Enunciado 14	39
TABLA 17	Resultados Enunciado 15	40
TABLA 18	Resultados Enunciado 16	41
TABLA 19	Resultados Enunciado 17	43
TABLA 20	Resultados Enunciado 18	44
TABLA 21	Resultados Enunciado 19	45
TABLA 22	Resultados Enunciado 20	46
TABLA 23	Resultados Enunciado 21	47
TABLA 24	Resultados Enunciado 22	48
TABLA 25	Resultados Enunciado 23	49
TABLA 26	Resultados Enunciado 24	51
TABLA 27	Resultados Enunciado 25	52
TABLA 28	Resultados Enunciado 26	53
TABLA 29	Resultados Enunciado 27	54
TABLA 30	Valor de Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov	56
TABLA 31	Valor de Coeficiente de Correlación de Spearman aplicado a Resultados	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Resultados Enunciado 1	26
FIGURA 2	Resultados Enunciado 2	27
FIGURA 3	Resultados Enunciado 3	28
FIGURA 4	Resultados Enunciado 4	29
FIGURA 5	Resultados Enunciado 5	30
FIGURA 6	Resultados Enunciado 6	31
FIGURA 7	Resultados Enunciado 7	32
FIGURA 8	Resultados Enunciado 8	33
FIGURA 9	Resultados Enunciado 9	35
FIGURA 10	Resultados Enunciado 10	36
FIGURA 11	Resultados Enunciado 11	37
FIGURA 12	Resultados Enunciado 12	38
FIGURA 13	Resultados Enunciado 13	39
FIGURA 14	Resultados Enunciado 14	40
FIGURA 15	Resultados Enunciado 15	41
FIGURA 16	Resultados Enunciado 16	42
FIGURA 17	Resultados Enunciado 17	43
FIGURA 18	Resultados Enunciado 18	44
FIGURA 19	Resultados Enunciado 19	45
FIGURA 20	Resultados Enunciado 20	46
FIGURA 21	Resultados Enunciado 21	47
FIGURA 22	Resultados Enunciado 22	49
FIGURA 23	Resultados Enunciado 23	50
FIGURA 24	Resultados Enunciado 24	51
FIGURA 25	Resultados Enunciado 25	52
FIGURA 26	Resultados Enunciado 26	53
FIGURA 27	Resultados Enunciado 27	55
FIGURA 28	Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov, Gráfico Q-Q Normal (Variable PERCEPCIÓN)	57
FIGURA 29	Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov, Gráfico Q-Q Normal (Variable Compromiso)	57

INTRODUCCIÓN

Las academias de fútbol infantil han adquirido una creciente importancia en el desarrollo formativo y recreativo de los menores en la ciudad de Arequipa. En particular, el distrito de José Luis Bustamante y Rivero concentra una notable oferta de academias que no solo brindan entrenamiento deportivo, sino que también influyen en la formación integral de los niños. Frente a ello, surge la necesidad de comprender cómo los padres o apoderados perciben estos servicios y cuál es el grado de compromiso que muestran hacia la actividad. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la percepción del servicio de las academias de fútbol y el compromiso de los padres con la participación de sus hijos. Se parte de la hipótesis de que la percepción de las facetas formativa y recreativa del servicio se asocia con un mayor compromiso por parte de los clientes, ya que es lo que el tesista percibió durante su experiencia como profesor de fútbol en una academia de fútbol del distrito de JLByR.

Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a 104 padres de familia, evaluando la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Para medir la relación entre las variables, primero se realizó una prueba de normalidad de los datos recopilados para entender cuál es la prueba correlacional que debe ser aplicada para los mismos, luego fue aplicado el coeficiente de correlación de Spearman a los datos.

El estudio busca generar un aporte académico y práctico para el sector de formación deportiva infantil, brindando información útil para que las academias diseñen estrategias que fortalezcan su vínculo con las familias y potencien la experiencia formativa y recreativa de los niños.

HIPÓTESIS

Dado que la percepción de un servicio suele ser determinante para el comportamiento del consumidor respecto al mismo.

Es probable que exista una correlación positiva entre la percepción que tienen los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de las facetas formativa y recreativa del servicio de estas cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad de Arequipa y el compromiso que tienen dichos clientes con las academias deportivas y la actividad que en ellas se realiza.



OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Conocer la relación entre la percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de las facetas Formativa y Recreativa del servicio de cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, con el compromiso de estos clientes con la actividad de estas academias.

2. Objetivos Específicos

OE1: Conocer el nivel de percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) del servicio de estas cinco Academias de Fútbol, asociándola como “una Actividad Formativa”.

OE2: Conocer el nivel de percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) del servicio de estas cinco Academias de Fútbol asociándola como “una Actividad Recreativa”.

OE3: Conocer el nivel de compromiso de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) con la actividad de estas cinco Academias de Fútbol, evaluado en priorización de actividad, inversión económica y apoyo al niño.



CAPITULO I

Marco Teórico y Conceptual

1. MARCO TEÓRICO

En consonancia con las variables planteadas y los objetivos del presente estudio, se aborda el marco teórico con el siguiente temario.

1.1. Percepción de los clientes del servicio de las Academias de Fútbol

1.1.1. Definición

La Percepción de un servicio es la imagen que tienen los clientes del servicio que brinda una empresa, también “la perspectiva que tiene el individuo al decidir sus acciones, principalmente al momento que adquieren algún bien o servicio” (Llantoy Vargas, 2023, p. 17) y por ende la percepción de un servicio está ligada a la percepción sobre la empresa, la cual es “la referencia de las opiniones que tienen las personas o clientes sobre la organización, esto se genera cuando evalúan la experiencia que tiene con la empresa incluidos el producto que se ofrece” (Dabbous & Barakat, 2020, como se citó en Flores Meza & Mondragon Landeo, 2021, p. 22).

La percepción de los clientes de las academias de fútbol del servicio que dicha institución brinda se refiere esencialmente a la imagen que tienen los padres de familia o apoderados de los menores matriculados, esto incluye sus opiniones y actitudes sobre la calidad del servicio educativo deportivo que estas academias ofrecen. "Parents identified uncertainty of their son's retention in the academy and quality of communication with staff as significant ongoing stressors" [Los padres identificaron la incertidumbre sobre la retención de su hijo en la academia y la calidad de la comunicación con el personal como factores estresantes importantes y constantes] (Harwood, Drew, & Knight, 2010, p. 45).

El presente estudio se centra en cómo se distribuye la asociación o percepción en la mente del cliente, del servicio de las academias como: Percibida como una Actividad Formativa y Percibida como una Actividad Recreativa.

1.1.2. Percepción de los clientes del servicio como una Actividad Formativa

Se refiere a la imagen que tiene el cliente acerca del servicio de la academia de fútbol como una actividad meramente orientada a la formación del niño o niña en cuestión matriculado, la cual está orientada al “desarrollo de capacidades y destrezas... con la finalidad de lograr una formación integral, con capacidades de pensamiento crítico” (Bermúdez Mendieta, 2021, p. 78).

Además, una actividad formativa debe funcionar bajo el concepto del proceso enseñanza-aprendizaje, el cual está integrado por elementos que deben ser dominados por un docente dedicado a la actividad de la enseñanza, “Entre estos elementos se puede destacar: los sujetos implicados, los objetivos, el currículo, las competencias, los contenidos, las estrategias de enseñanza, los medios o recursos, las formas de organización, la infraestructura y la evaluación” (Osorio Gómez et al., 2021, p. 2).

Cuando hablamos de una actividad deportiva y su relación con el ámbito escolar y formativo del niño en cuestión, se afirma que “la práctica deportiva es beneficiosa para la adhesión escolar, en particular para alumnos con bajo grado de integración en la comunidad escolar (Palou et al., 2020; Coleman, 1966, como se citó en Palou, 2022, p. 123), además de que en aspectos más personales para el niño también tiene beneficios, ya que la regularidad de la actividad física “promueve el crecimiento y el desarrollo intelectual de las personas jóvenes, y tiene múltiples beneficios para su salud física, mental y cognitiva” (Bailey, 2017, como se citó en Palou, 2022, p. 123).

1.1.3. Percepción de los clientes del servicio como una Actividad Recreativa

Se refiere a la imagen que tiene el cliente acerca del servicio de la academia de fútbol como una actividad meramente orientada a la recreación y el ocio del niño o niña en cuestión inscrito en la academia, una definición de el concepto de Actividad Recreativa es:

“Recreational activities are those that intentionally give people pleasure and reward them with recreational, fun activities” [Las actividades recreativas son aquellas que intencionalmente brindan placer a las personas y las recompensan con actividades recreativas y divertidas] (Lobo, 2006, como se citó en Aksoy et al., 2017).

En la definición de otro autor: “Las actividades recreativas son una alternativa a ser usadas dentro del tiempo libre de manera autónoma..., lo cual provoca un disfrute, además permite ocupar su mente y cuerpo en cosas sanas y productivas” (Prado Chala, 2023, p. 118).

Y si lo llevamos al terreno del deporte, más precisamente a la práctica de fútbol, encontramos el concepto de Deporte recreativo, el cual se refiere “al conjunto de actividades físicas efectuadas en el tiempo libre, practicadas según reglas de las especialidades deportivas..., con el fin de propender a mejorar la calidad de vida y salud de la población” (Arriagada Hernández & Fuentes Vilugrón, 2023, p. 191).

Para definir a una actividad como recreativa además debe incluir los beneficios que la recreación ofrece, en este caso a los niños, como “desarrollar varias destrezas motoras como el aprender a seguir instrucciones, tener más confianza con los demás, saber diferencias, superar la timidez y en este caso mejora el movimiento corporal para el crecimiento de los músculos” (García, 2019, como se citó en Ramírez Tigrero & Orrala Tomalá, 2022, p. 10); como los beneficios psicoemocionales, ya que “ayudan a los niños a desenvolverse por sí solo desarrollan sus actividades sin ninguna ayuda, aumenta la confianza con las demás personas y vencer los miedos y desafíos que se les presenta en las actividades diarias” (Ramírez Tigrero & Orrala Tomalá, 2022, p. 10).

1.2. Compromiso de los clientes para con las actividades de las Academias de

Fútbol

Para entender este concepto, primero hay que saber lo que es el compromiso del consumidor, el cual se define como “el nivel de participación y vinculación de una persona con las ofertas y actividades de una organización que inicia el cliente o la organización” (Pérez Sarmiento et al., 2025 p. 25), en base a eso, vinculando las actividades de la academia con el concepto de un servicio otorgado por una organización.

El compromiso de los padres para con las actividades de las academias se refiere a su participación y apoyo constante en la formación deportiva de sus hijos, en la que facilitan la participación del niño o brindan apoyo al mismo durante las actividades. Este compromiso puede manifestarse de diversas maneras, como la asistencia a entrenamientos y eventos, y el apoyo financiero, "Parental support is vital for the success and well-being of young athletes" [El apoyo de los padres es vital para el éxito y el bienestar de los atletas jóvenes] (Fredricks & Eccles, 2004, p. 24).

Sabiendo esto, el compromiso de los padres o apoderados, siendo parte presente en la formación deportiva de los niños no debe ser visto como un complemento, sino como un aspecto fundamental para su formación, “Los padres y madres no deben ver la actividad atlética como una opción adicional..., sino interesarse realmente por la experiencia deportiva de sus hijos” (Angulo-Rincón et al., 2022, p. 18).

1.2.1. Priorización de la Actividad

Se refiere a la manera en que el padre de familia o apoderado dispone del tiempo del niño, dando prioridad o no a las actividades que se realizan en la academia con respecto a las actividades curriculares normales, según la importancia que le den, ya que es una actividad que “influye positivamente en el rendimiento académico ya que ayuda no solo a la salud

física sino también a la salud mental del estudiante deportista, fomenta la concentración y la atención” (Chacón et al., 2020, como se citó en Flores Avalos, 2021, p. 22)

Es importante que los niños dispongan de tiempo valioso para las actividades de la academia, como asistir a entrenamientos y competencias, ya que esa constancia es crucial para el desarrollo deportivo de los niños. "Continuous improvement in skills and performance is crucial for maintaining young athletes' motivation" [La mejora continua de las habilidades y el rendimiento es crucial para mantener la motivación de los atletas jóvenes] (Horn & Horn, 2007, p. 245).

Es por lo anterior mencionado que, ya que los padres o apoderados de los menores inscritos en una academia son quienes disponen o tienen influencia directa en como se dispone el tiempo del menor, también tienen influencia en el compromiso deportivo con la actividad, el cual es “la dedicación, esfuerzo y responsabilidad que los individuos tienen sobre una actividad o acción, que sin importar la dificultad o desafío que tengan los atletas se mantienen optimistas y persistentes” (Fawver et al., 2020, como se citó en Jaramillo Tapia et al., 2024, p. 64), y por ende en la constancia de asistencias del menor, dándole la prioridad e importancia que sea necesaria.

1.2.2. Inversión Económica

Independientemente de la actividad de una empresa, el dinero es importante, y el caso de una escuela de fútbol no es excepción, para que funcione y pueda cumplir su labor, la escuela requiere financiación, la cual es definida como “el proceso mediante el cual la empresa capta fondos para poder desarrollar su actividad” (Gracia Llopis, 2021, p. 65).

La inversión económica se refiere a la disposición del padre de familia o apoderado de invertir dinero en las actividades relacionadas con la academia, ya sean pagos puntuales y fijos como las mensualidades, o pagos extras y opcionales que aportan a la experiencia y

desarrollo del niño como el pago de uniformes, "In general, findings highlighted that the parental role provides the athlete with emotional, logistic and financial support, with parents perceiving themselves as not always prepared enough to understand" [En general, los hallazgos destacaron que el rol parental brinda al deportista apoyo emocional, logístico y financiero, y que los padres se perciben a sí mismos como no siempre lo suficientemente preparados para comprender.] (Gjaka et al., 2021, p. 3), o en otra definición orientada a la formación del menor, "la inversión de padres y madres en el deporte competitivo infantil es indispensable para la formación de las características personales de los/as jóvenes deportistas" (Straub, 2019; Palou et al., 2019, como se citó en Águila Soto & Padilla Cazorla, 2022, p. 1105)

1.2.3. Apoyo al Niño

Lejos de ser un esfuerzo añadido u opcional por parte de los padres, "es crucial reconocer la importancia del apoyo que ofrecen a lo largo del proceso deportivo de sus hijos." (Amaya Fuentes et al., 2024), de modo que será un factor determinante para que la actividad deportivo-educativa se realice de manera óptima.

Se refiere al esfuerzo que realiza un padre o apoderado independientemente de sus actividades diarias, de hacer sentir a su niño su presencia y apoyo cuando participa en las actividades de la academia, "Parental emotional and practical support is crucial for young athletes' development" [El apoyo emocional y práctico de los padres es crucial para el desarrollo de los atletas jóvenes] (Knight & Holt, 2013, p. 143).

En este aspecto hay que decir que para mostrar este apoyo en lo deportivo es importante siendo partícipe de las diferentes actividades del niño, ya sea estando presente en las clases de fútbol o en sus partidos de torneos, o brindando consejos y motivación a su niño "La participación activa de la familia en las actividades deportivas de los niños, como asistir a

los entrenamientos y competencias, brinda un fuerte mensaje de apoyo y compromiso”
(Changoluisa Benavides, 2024, p. 25).

2. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1. El estudio de Osorio Ibáñez (2024) “ ‘Detrás del caos del fútbol chileno’: El papel del fanatismo y la calidad de servicio en las decisiones de espectadores e instituciones deportivas”

Tuvo como objetivo analizar cómo influyen la calidad de servicio percibida y el fanatismo en las decisiones de los espectadores y en la gestión de las instituciones deportivas dentro del contexto del fútbol chileno. Los antecedentes revisados en el área deportiva indican que la percepción del servicio se compone de factores como la calidad funcional, el resultado del servicio y la satisfacción del cliente, modulados por elementos emocionales vinculados al fanatismo. En el aspecto de la metodología, se aplicó un modelo cuantitativo, transversal concluyente, a partir de una encuesta aplicada a un universo de 1577 espectadores, de los cuales 586 respuestas fueron consideradas válidas. Entonces se concluyó que la calidad del servicio y el fanatismo son determinantes en la satisfacción de los espectadores, influyendo en sus decisiones futuras y en la fidelización hacia las instituciones deportivas, lo que subraya la importancia de gestionar de manera integral ambos aspectos para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito deportivo.

2.2. Antecedentes Nacionales

2.2.1. El estudio de Chavez Moran et al. (2021) “Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción académica de los egresados del Centro de Empleabilidad en una universidad privada de Lima (2020-I)”

Tuvo como objetivo describir la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción académica de los egresados del Centro de Empleabilidad de una universidad privada de Lima durante el periodo 2020-I. Los antecedentes teóricos sostienen que la percepción del servicio se configura a partir de dimensiones esenciales, como confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, que inciden en la satisfacción del cliente en contextos educativos. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo de alcance descriptivo y diseño fenomenológico, aplicando entrevistas a una muestra representativa de 12 egresados. En el estudio se concluye que la percepción del servicio, en el aspecto de la calidad, influye significativamente en la satisfacción académica, destacando que los egresados valoran positivamente aspectos como la infraestructura y la seguridad, lo cual confirma que un servicio de calidad refuerza la satisfacción y fidelización del cliente interno.

2.2.2. El estudio de Sejekam Wajai (2023) “Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de Tingo María”

Tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes internos (estudiantes) en una universidad pública de Tingo María. Los antecedentes teóricos destacan que la percepción del servicio se fundamenta en dimensiones clave, como confiabilidad, aseguramiento, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, que inciden directamente en la satisfacción. En el aspecto metodológico, la

investigación es de tipo cuantitativa, en nivel descriptivo relacional, y se aplicó la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario de 39 ítems en una muestra de 318 estudiantes, analizando los datos mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Siendo la conclusión del estudio que, existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos, lo que sugiere que optimizar estas dimensiones es esencial para mejorar la experiencia y el compromiso de los usuarios institucionales.

2.3. Antecedentes Locales

2.3.1. El estudio de Paz Zuñiga (2022) “Percepción del valor de la marca Montalvo Salón y Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani, Arequipa, 2020”

Tuvo como objetivo determinar la percepción del valor de la marca de Salón & Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani en Arequipa durante el año 2020.

Antecedentes en la literatura indican que la percepción del servicio en el sector de belleza se articula a partir de dimensiones como la notoriedad, la calidad percibida, la fidelidad y las asociaciones de la marca. En cuanto a la metodología, se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario de 24 ítems aplicado a 248 clientes, y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Concluyendo que, aunque la marca es reconocida en términos de notoriedad, los indicadores de la percepción del servicio, en el aspecto de calidad, no superan las expectativas de los consumidores, lo que repercute en una fidelidad reducida, evidenciando la necesidad de estrategias que fortalezcan la percepción de calidad del servicio.

2.3.2. El estudio de Osorio Chávez (2023) “Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020-2021)”

Tuvo como objetivo determinar la percepción del servicio del comercio electrónico de Falabella en el sector moda de Arequipa, durante el periodo 2020-2021, en clientes de 18 a 35 años. Antecedentes teóricos previos han señalado que la evaluación de la percepción del servicio en entornos digitales se fundamenta en dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, las cuales impactan directamente en la satisfacción del cliente. En cuanto a la Metodología, se utilizó un diseño descriptivo transeccional exploratorio aplicando un cuestionario estructurado a 384 clientes, cuyos datos fueron procesados mediante programas estadísticos (SPSS y Microsoft Excel). Se concluyó que la percepción de servicio se sitúa en un área de satisfacción moderada, destacándose una valoración positiva en los elementos tangibles, lo que sugiere que el actual consumidor digital valora la rapidez y claridad en la información, siendo “hiperconectado e hiperinformado” y tomando decisiones en función del nivel de confianza transmitido por la marca.



CAPITULO II

Metodología

1. Enfoque, Tipo y Nivel de Investigación

1.1. Enfoque de Investigación

La investigación se lleva a cabo bajo el enfoque cuantitativo, es decir que se recolectan, se analizan y se relacionan datos medibles de manera cuantitativa.

1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó es de tipo no experimental y transversal, ya que se centra en encontrar si existe una correlación positiva entre las dos variables evaluadas en el mes de Abril del 2025.

1.3. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación que se realizó es: Descriptivo Correlacional, ya que supone una posible correlación estadística positiva entre las dos variables que se evalúan en esta investigación.

2. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

2.1. Técnica: Encuesta

2.2. Instrumento: Cuestionario Estructurado

2.3. Materiales de Verificación: Validación con 2 Expertos con grado de Maestro,

Alfa de Cronbach y Correlación de Spearman para los resultados

3. Matriz de Consistencia y Operacionalización de Variables

3.1. Variable Independiente

Percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de las facetas formativa y recreativa del servicio de cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.

3.2. Variable Dependiente

Compromiso de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) para con las cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.

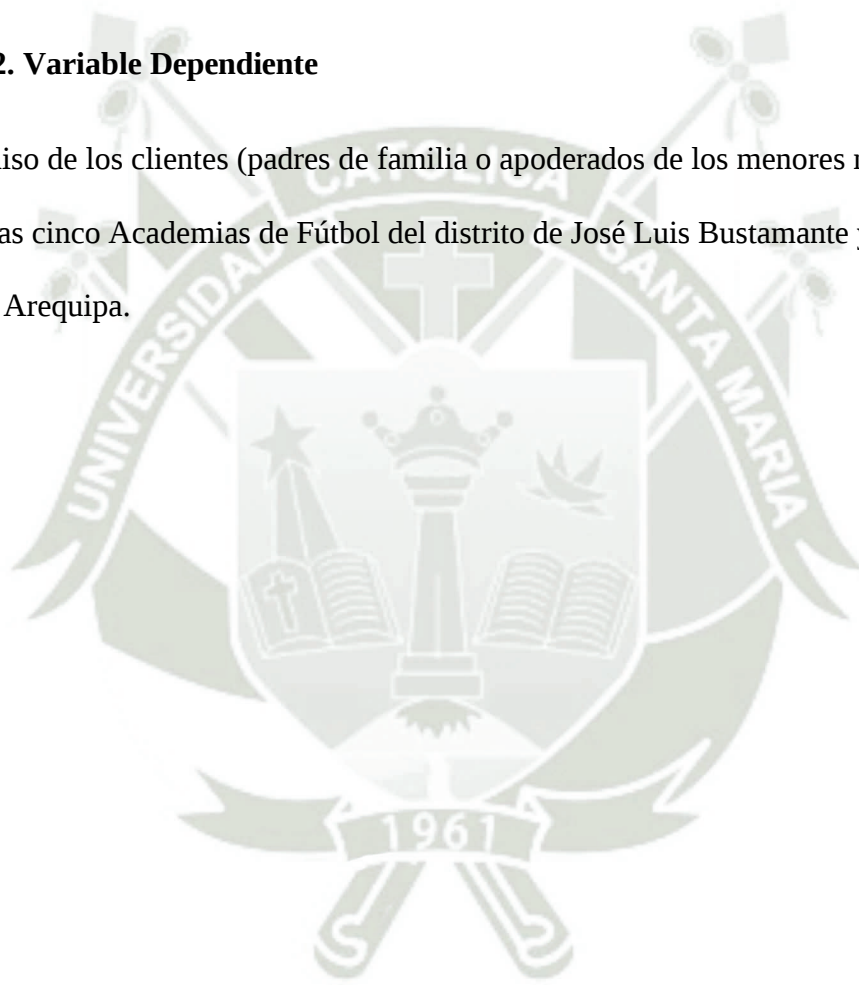


Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición			
Percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de las facetas formativa y recreativa del servicio de las cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.	Es la percepción, opinión e imagen que tienen clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados), que son el público objetivo, acerca del servicio que ofrecen las Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad de Arequipa, asociando el servicio con las facetas formativa y/o recreativa.	Percepción Formativa del servicio de la Academia	Objetivos Formativos claros	1	Técnica: Encuesta Escrita Instrumento: Cuestionario	Likert (1-7)			
			Relevancia de la Actividad en la Formación de los niños	2					
			Estructura y Metodología de Enseñanza Adecuadas	3, 4					
			Retroalimentación positiva de los Profesores	5					
			Instalaciones y Equipamiento Adecuados	6, 7					
				Percepción Recreativa del servicio de la Academia			Beneficios en Formación del Niño	8	
							Disfrute de la Actividad	9	
							Actividad mejora la Energía del Niño	10, 11	
							Capacidad de Expresión del Niño	12	
							Beneficios en Autoestima e Integración Social del Niño	13, 14	
							Disminución de Estrés del Niño	15	
							Desconexión de Obligaciones Académicas	16	

Compromiso de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) para con las cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.	Compromiso, dedicación, apoyo y participación activa de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados), con las Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad de Arequipa y con la formación que sus hijos reciben en dichas academias	Priorización de la Actividad	Asistencia a Clases/Entrenamientos	17, 18	<i>Técnica:</i> Encuesta Escrita <i>Instrumento:</i> Cuestionario	<i>Likert (1-7)</i>
			Asistencia a Torneos de la Academia	19, 20		
			Priorización de la Actividad de la Academia	21		
		Inversión Económica	Puntualidad de pago de mensualidades de los niños en la Academia	22		
			Disposición de Invertir en Gastos de la Academia	23, 24		
		Apoyo al Niño	Apoyo presencial al Niño en Entrenamientos	25		
			Apoyo presencial al Niño en Torneos	26		
			Retroalimentación del Padre al Niño	27		

Fuente: Elaboración propia

4. Campo de Verificación

4.1. Ubicación Espacial: Ciudad de Arequipa – Arequipa – Perú.

4.2. Ubicación Temporal: Abril del 2025

4.3. Unidades de Estudio

4.3.1. Población

Clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad de Arequipa

El universo total de las cinco Academias de Fútbol, es decir el número de padres de los niños matriculados es:

Academia 1: 28 Padres

Academia 2: 21 Padres

Academia 3: 36 Padres

Academia 4: 43 Padres

Academia 5: 14 Padres

Haciendo entonces un Universo total de 142 Padres de niños matriculados en las 5 Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

4.3.2. Muestreo

Probabilístico o aleatorio: simple con la formula:

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

Siendo que n = tamaño de muestra, $N= 142$ (número total de padres en las 5 academias), $Z=1.96$ (nivel de confianza del 95%), p y $q=0.5$ (máxima variabilidad) y $e=0.05$ (margen de error de 5%).

4.3.3. Muestra

La muestra aplicando la ecuación de Muestreo Aleatorio Simple, es de un total de 104 clientes (Padres de familia o apoderados de los menores matriculados).

5. Estrategia de Recolección de Datos

Luego de ser aprobado el Proyecto de Tesis, habiendo sido validado el instrumento de recolección de datos de tipo cuestionario escrito por 2 expertos en la materia, se procederá a la ejecución de la siguiente manera:

El previamente validado cuestionario, será aplicado a los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de cinco academias de fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa, la aproximación para solicitar autorización de la recolección de datos será directa hacia los responsables o encargados de dichas academias para realizar las encuestas, es decir a los profesores a cargo.

El cuestionario será presentado en 2 modalidades para la comodidad de respuesta del padre, en este caso de manera física, con el cuestionario impreso y siendo asistido presencialmente por el tesista, y de manera virtual mediante Google Forms, en caso sea imposible la aplicación de manera presencial.

Los datos serán procesados en el programa de procesamiento de datos SPSS, serán validados con el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual es una medida que nos ayuda a determinar si los diferentes ítems del cuestionario se relacionan de manera adecuada y miden de forma coherente las variables que queremos evaluar, en este caso la percepción

del servicio de las academias de fútbol o el compromiso de los clientes con la actividad de las academias. Se aplicará la fórmula siguiente con ayuda del SPSS:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_i^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Donde:

- N es el número total de ítems del cuestionario
- σ_i^2 es la varianza del ítem i
- σ_{total}^2 es la varianza total de la suma de todos los ítems

Se utilizará el software SPSS para calcular este coeficiente. El procedimiento incluirá:

- Ingresar los datos de la encuesta.
- Aplicar el análisis de confiabilidad.
- Verificar que el valor del Alfa de Cronbach sea igual o superior a 0.70 para considerar que el cuestionario es confiable.

Donde sus parámetros para interpretar los resultados del estudio son:

- **Alfa $\geq$ 0.70:** Indica una buena consistencia interna, lo que significa que los ítems se correlacionan de manera adecuada para medir el mismo constructo.
- **Alfa $<$ 0.70:** Sugiere que puede haber ítems que no están midiendo correctamente el constructo o que el cuestionario necesita ser revisado y ajustado.

Con esta evaluación se determinará la confiabilidad del cuestionario.

Además se realizará la prueba de Normalidad de Kolgomorov-Smirnov, para definir si los datos tienen una distribución normal o no, en base a eso se empleará para el procesamiento de datos el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, los cual permiten medir la

fuerza y dirección de la relación lineal entre las 2 variables cuantitativas que se medirán.

Se aplicará la fórmula siguiente con ayuda del SPSS:

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Donde:

- r es el coeficiente de correlación.
- X_i y Y_i son los valores individuales de las variables en estudio.
- $\bar{X}$ y $\bar{Y}$ son las medias de las variables X y Y
- La suma $\sum$ se calcula sobre todos los individuos de la muestra

Y donde sus parámetros para interpretar los resultados del estudio son:

- **Entre 0.00 y 0.30:** Correlación débil.
- **Entre 0.31 y 0.60:** Correlación moderada.
- **Entre 0.61 y 0.80:** Correlación fuerte.
- **Entre 0.81 y 1.00:** Correlación muy fuerte.

Si el valor de r es positivo, indica que a medida que la percepción del servicio mejora, el compromiso de los clientes con la academia también aumenta. Si r es negativo, sugiere que una mejor percepción del servicio como una “Actividad Formativa” o “Actividad Recreativa”, se asocia con un menor compromiso.



CAPITULO III

Resultados y Discusión

1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El Análisis de Fiabilidad es un procedimiento cuyo objetivo es “determinar que un conjunto de ítems de una escala puedan conducir a resultados que estén altamente correlacionados por los resultados que se llegarían a obtener si se aplicara otra prueba que mida lo mismo”. (Grajales, 1996, como se citó en Gómez Adillón & Fransi, 2003, p.8)

1.1. Alfa de Cronbach

Para la validación de este instrumento se aplicó la prueba del Coeficiente de alfa de Cronbach, debido a que se buscaba encontrar una consistencia interna entre los ítems del instrumento, el cual está medido en la escala de Likert. Esto porque “El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores” (Aiken, 2003; Cortina, 1993, como se citó en Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020, p. 6)

El valor del alfa de Cronbach se define entre 0 y 1, donde lo más cercano a 1 indica una mayor fiabilidad, que en el caso de el instrumento usado en esta investigación, mostrado en la tabla 2 es .941, es decir que tiene una fiabilidad muy alta.

Tabla 2

Valor de Alfa de Cronbach aplicado a Instrumento

Variable	Total de Encuestas	Nro de Items (Preguntas) Evaluados	Alfa de Cronbach
Percepción de los clientes	104	16	.924
Compromiso de los Clientes	104	11	.885
Total del Instrumento	104	27	.941

Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En respuesta Objetivo General de la investigación “Conocer la relación entre la percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) del servicio de cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, con el compromiso de estos clientes con la actividad de estas academias”.

2.1. Percepción

2.1.1. Percepción Actividad Formativa

En respuesta al Objetivo Específico “Conocer el nivel de percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) del servicio de estas cinco Academias de Fútbol, asociándola como ‘una Actividad Formativa’ ”, tenemos que:

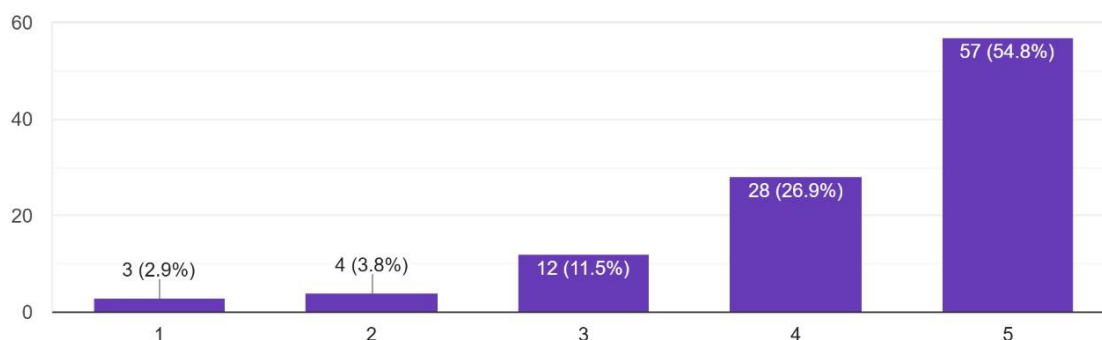
Tabla 3
Resultados Enunciado 1

Enunciado 1	Los objetivos formativos de la Academia, están claros desde el principio				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	57	28	12	4	3
Porcentaje	54.8%	26.9%	11.5%	3.8%	2.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Resultados Enunciado 1

1. Los objetivos formativos de la Academia, están claros desde el principio
104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 3 y Figura 1, respecto al enunciado “Los objetivos formativos de la Academia, están claros desde el principio”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 54.8% estar Totalmente de Acuerdo, un 26.9% solo De Acuerdo y un 11.5% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 81.7% de los encuestados percibe que la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a tiene objetivos formativos claros, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 4
Resultados Enunciado 2

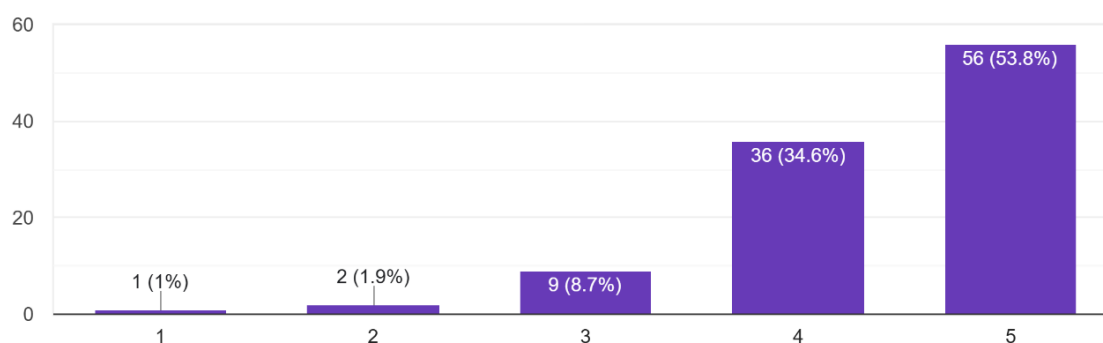
Enunciado 2 La actividad en la academia es relevante para la formación de los niños					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	56	36	9	2	1
Porcentaje	53.8%	34.6%	8.7%	1.9%	1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Resultados Enunciado 2

2. La actividad en la academia es relevante para la formación de los niños

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 4 y Figura 2, respecto al enunciado “La actividad en la academia es relevante para la formación de los niños”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 53.8% estar Totalmente de Acuerdo, un 34.6% solo De Acuerdo y un 8.7% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 88.4% de los encuestados percibe que la actividad que se realiza en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a es relevante para la formación de los niños, lo cual es una característica de una Actividad Formativa.

Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 5
Resultados Enunciado 3

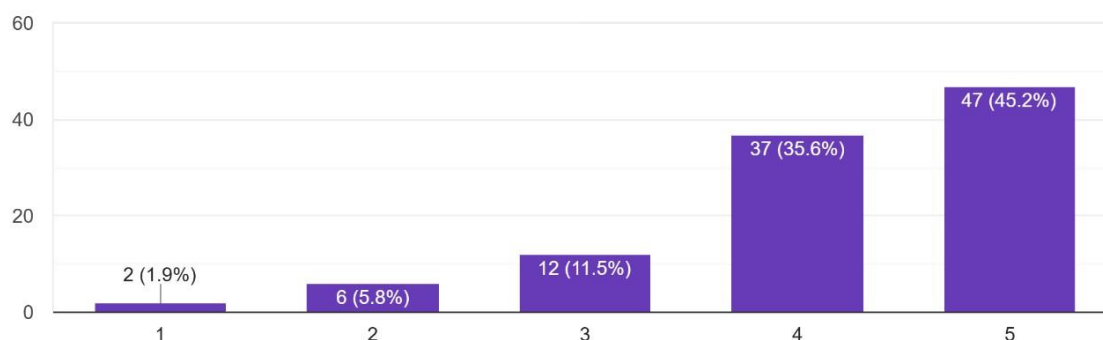
Enunciado 3	La actividad de la academia tiene una estructura organizada para facilitar el aprendizaje de los niños				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	47	37	12	6	2
Porcentaje	45.2%	35.6%	11.5%	5.8%	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Resultados Enunciado 3

3. La actividad de la academia tiene una estructura organizada para facilitar el aprendizaje de los niños

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 5 y Figura 3, respecto al enunciado “La actividad de la academia tiene una estructura organizada para facilitar el aprendizaje de los niños”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 45.2% estar Totalmente de Acuerdo, un 35.6% solo De Acuerdo y un 11.5% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 86.2% de los encuestados percibe que la actividad que se realiza en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a tiene una estructura organizada en favor del aprendizaje de los niños, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

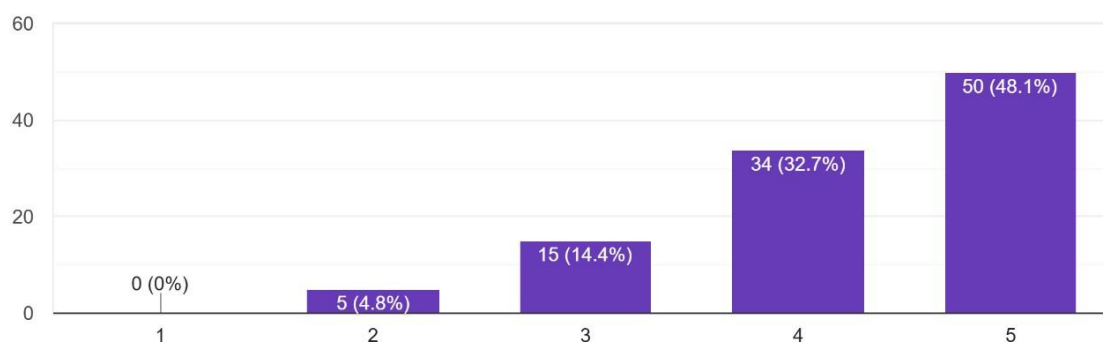
Tabla 6
Resultados Enunciado 4

Enunciado 4	La metodología de enseñanza es variada para facilitar el aprendizaje de los niños				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	50	34	15	5	0
Porcentaje	48.1%	32.7%	14.4%	4.8%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Resultados Enunciado 4

4. La metodología de enseñanza es variada para facilitar el aprendizaje de los niños
104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 6 y Figura 4, respecto al enunciado “La metodología de enseñanza es variada para facilitar el aprendizaje de los niños”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 48.1% estar Totalmente de Acuerdo, un 32.7% solo De Acuerdo y un 14.4% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 80.8% de los encuestados percibe que la metodología de enseñanza aplicada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a, tiene una variedad que facilita el aprendizaje de los niños, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 7
Resultados Enunciado 5

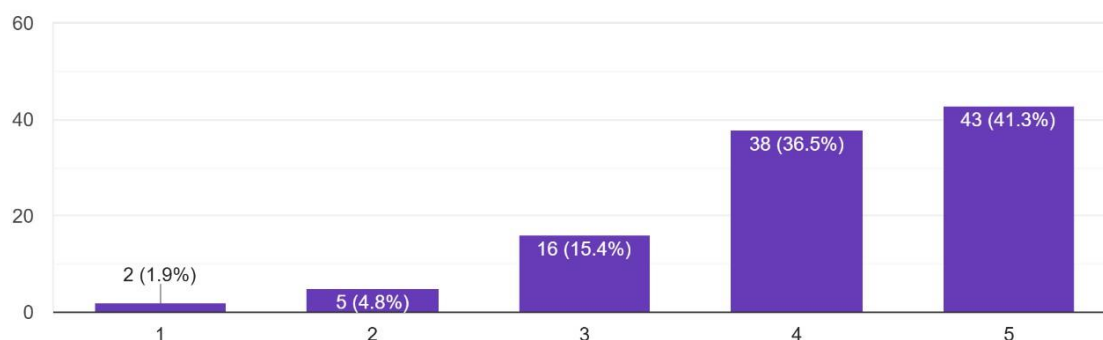
Enunciado 5 Los profesores dan una retroalimentación positiva a los niños que les ayuda a comprender su progreso y sus aspectos a mejorar.					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	43	38	16	5	2
Porcentaje	41.3%	36.5%	15.4%	4.8%	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5
Resultados Enunciado 5

5. Los profesores dan una retroalimentación positiva a los niños que les ayuda a comprender su progreso y sus aspectos a mejorar.

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 7 y Figura 5, respecto al enunciado “Los profesores dan una retroalimentación positiva a los niños que les ayuda a comprender su progreso y sus aspectos a mejorar.”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 41.3% estar Totalmente de Acuerdo, un 36.5% solo De Acuerdo y un 15.4% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 77.8% de los encuestados percibe que el personal docente de la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a, brindan una retroalimentación positiva a los niños para que puedan comprender su progreso y sus aspectos a mejorar, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes perciben este aspecto en su amplia mayoría.

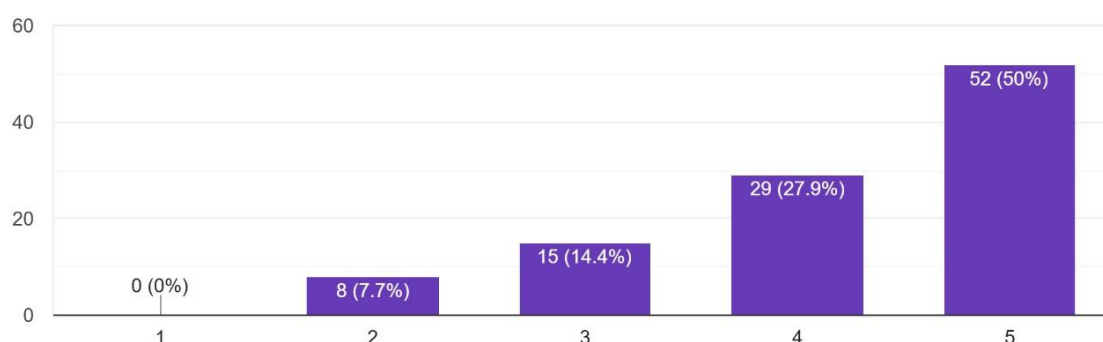
Tabla 8
Resultados Enunciado 6

Enunciado 6 Las instalaciones/espacios de trabajo son adecuadas para el aprendizaje de los niños					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	52	29	15	8	0
Porcentaje	50%	27.9%	14.4%	7.7%	0%

Fuente: Elaboración propia
Figura 6
Resultados Enunciado 6

6. Las instalaciones/espacios de trabajo son adecuadas para el aprendizaje de los niños

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 8 y Figura 6, respecto al enunciado “Las instalaciones/espacios de trabajo son adecuadas para el aprendizaje de los niños”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 50% estar Totalmente de Acuerdo, un 27.9% solo De Acuerdo y un 14.4% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 77.9% de los encuestados percibe que las instalaciones de la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a, son adecuadas para el aprendizaje de los niños, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

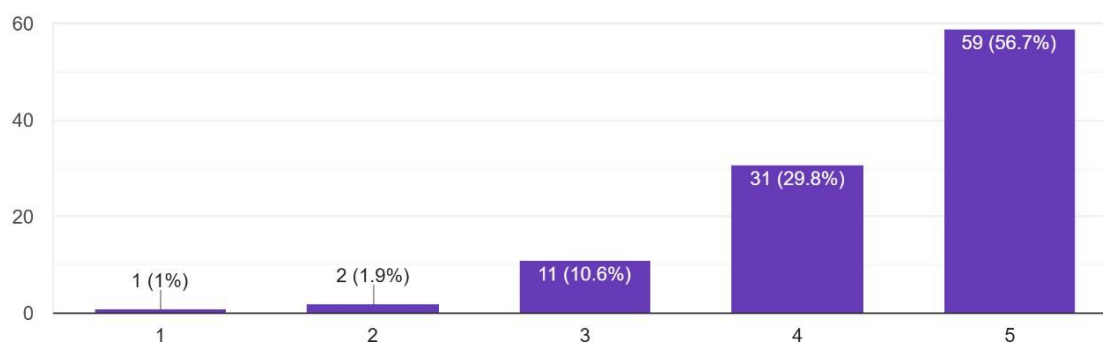
Tabla 9
Resultados Enunciado 7

Enunciado 7	El equipamiento deportivo utilizado es adecuado para el aprendizaje de los niños				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	59	31	11	2	1
Porcentaje	56.7%	29.8%	10.6%	1.9%	1%

Fuente: Elaboración propia
Figura 7
Resultados Enunciado 7

7. El equipamiento deportivo utilizado es adecuado para el aprendizaje de los niños

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 9 y Figura 7, respecto al enunciado “El equipamiento deportivo utilizado es adecuado para el aprendizaje de los niños”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 56.7% estar Totalmente de Acuerdo, un 29.8% solo De Acuerdo y un 10.6% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 86.5% de los encuestados percibe que el equipamiento deportivo utilizado en la Academia de Fútbol es adecuada para el aprendizaje de los niños, lo cual es una característica de una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 10
Resultados Enunciado 8

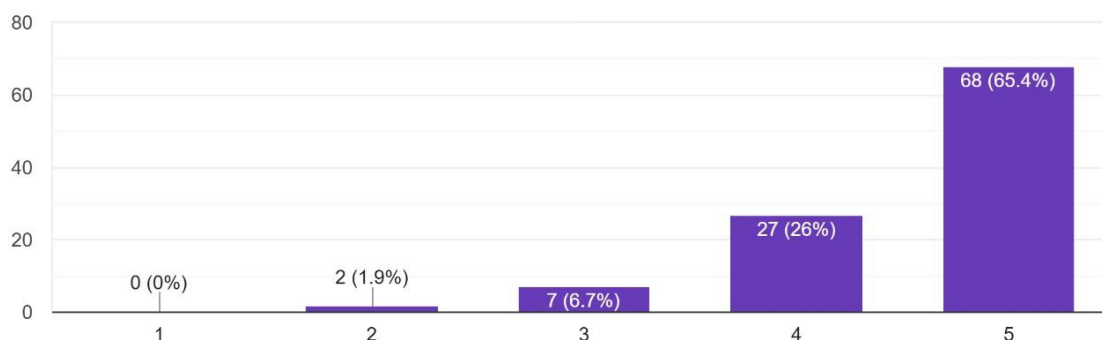
Enunciado 8	La práctica de fútbol en menores ayuda a la formación de disciplina en todas las áreas de la formación del niño				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	68	27	7	2	0
Porcentaje	65.4%	26%	6.7%	1.9%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Resultados Enunciado 8

8. La práctica de fútbol en menores ayuda a la formación de disciplina en todas las áreas de la formación del niño

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 10 y Figura 8, respecto al enunciado “La práctica de fútbol en menores ayuda a la formación de disciplina en todas las áreas de la formación del niño”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 65.4% estar Totalmente de Acuerdo, un 26% solo De Acuerdo y un 6.7% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 91.4% de los encuestados percibe que la práctica de fútbol en menores ayuda en la formación de una disciplina sólida en todas las áreas de la formación de los niños, lo cual es un indicador de asociar la práctica del fútbol en menores con una Actividad Formativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

2.1.2. Percepción Actividad Recreativa

En respuesta al Objetivo Específico “Conocer el nivel de percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) del servicio de estas cinco Academias de Fútbol asociándola como ‘una Actividad Recreativa’ ”, tenemos que:

Tabla 11
Resultados Enunciado 9

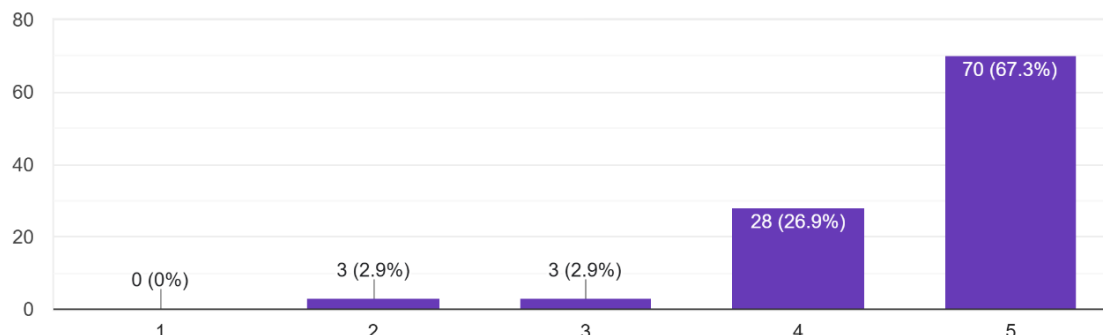
Enunciado 9					
Los niños disfrutan y se divierten durante la actividad de la Academia					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	70	28	3	3	0
Porcentaje	67.3%	26.9%	2.9%	2.9%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Resultados Enunciado 9

9. Los niños disfrutan y se divierten durante la actividad de la Academia

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 11 y Figura 9, respecto al enunciado “Los niños disfrutan y se divierten durante la actividad de la Academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 67.3% estar Totalmente de Acuerdo, un 26.9% solo De Acuerdo y un 2.9% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 94.2% de los encuestados percibe que durante la actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su niño/a, los niños disfrutan y se divierten, lo cual es una característica de una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 12
Resultados Enunciado 10

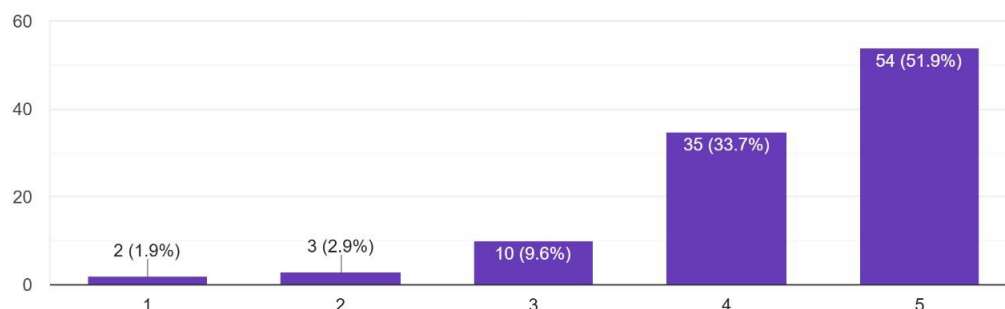
Enunciado 10	La actividad en la academia permite que los niños recuperen las energías perdidas durante el estudio				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	54	35	10	3	2
Porcentaje	51.9%	33.7%	9.6%	2.9%	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Resultados Enunciado 10

10. La actividad en la academia permite que los niños recuperen las energías perdidas durante el estudio

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 12 y Figura 10, respecto al enunciado “La actividad en la academia permite que los niños recuperen las energías perdidas durante el estudio”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 51.9% estar Totalmente de Acuerdo, un 33.7% solo De Acuerdo y un 9.6% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado. Los datos nos muestran que un 85.6% de los encuestados percibe que la actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su niño/a, permite que los niños recuperen las energías perdidas durante el estudio, lo cual es una característica de una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 13
Resultados Enunciado 11

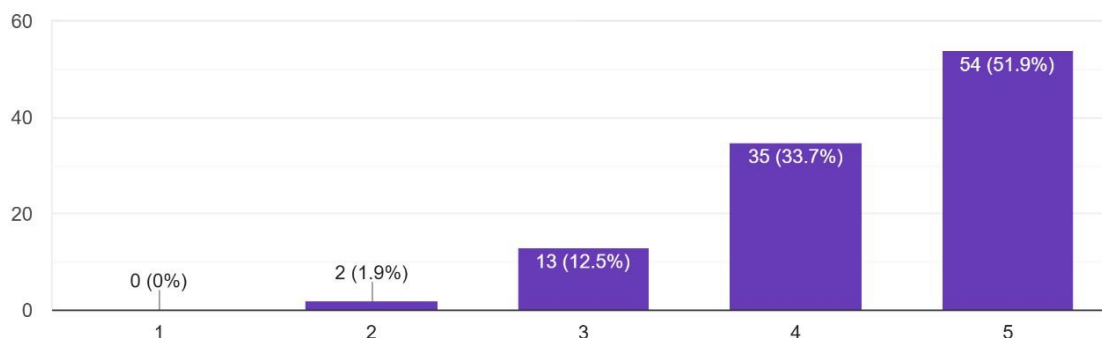
Enunciado 11	La actividad en la academia ayuda a que los niños tengan mayores energías y tengan mejor capacidad de estudio				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	54	35	13	2	0
Porcentaje	51.9%	33.7%	12.5%	1.9%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
Resultados Enunciado 11

11. La actividad en la academia ayuda a que los niños tengan mayores energías y tengan mejor capacidad de estudio

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 13 y Figura 11, respecto al enunciado “La actividad en la academia ayuda a que los niños tengan mayores energías y tengan mejor capacidad de estudio”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 51.9% estar Totalmente de Acuerdo, un 33.7% solo De Acuerdo y un 12.5% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado. Los datos nos muestran que un 85.6% de los encuestados percibe que la actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su niño/a, ayuda a que los niños tengan mayores energías y tengan mayor capacidad de estudio en la escuela, lo cual es una característica de una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su mayoría.

Tabla 14
Resultados Enunciado 12

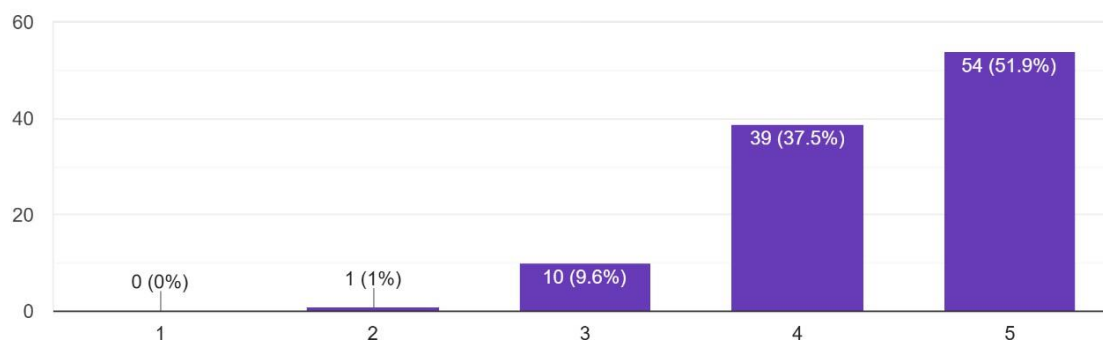
Enunciado 12	La actividad en la academia permite que el niño se exprese de una mejor manera y se sienta liberado				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	54	39	10	1	0
Porcentaje	51.9%	37.5%	9.6%	1%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Resultados Enunciado 12

12. La actividad en la academia permite que el niño se exprese de una mejor manera y se sienta liberado

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 14 y Figura 12, respecto al enunciado “La actividad en la academia permite que el niño se exprese de una mejor manera y se sienta liberado”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 51.9% estar Totalmente de Acuerdo, un 37.5% solo De Acuerdo y un 9.6% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado. Los datos nos muestran que un 89.4% de los encuestados percibe que la actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su niño/a, permite que los niños se expresen y se sientan liberados, lo cual es una característica de una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 15
Resultados Enunciado 13

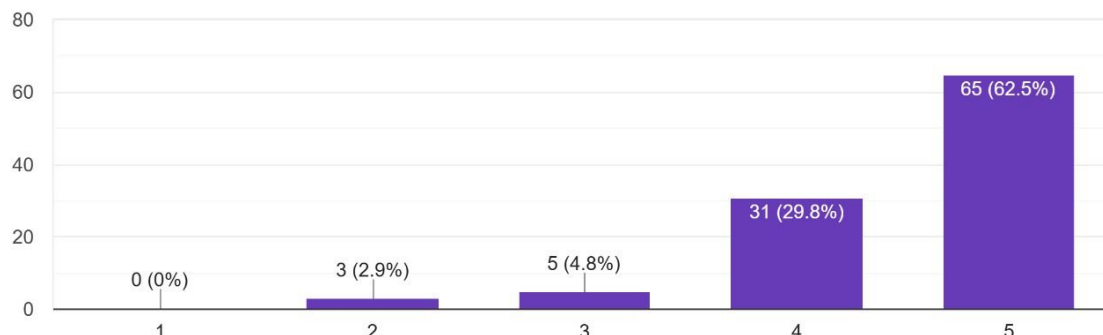
Enunciado 13	La práctica de fútbol en menores ayuda a la autoconfianza y la autoestima del niño				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	65	31	5	3	0
Porcentaje	62.5%	29.8%	4.8%	2.9%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13
Resultados Enunciado 13

13. La práctica de fútbol en menores ayuda a la autoconfianza y la autoestima del niño

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 15 y Figura 13, respecto al enunciado “La práctica de fútbol en menores ayuda a la autoconfianza y la autoestima del niño”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 62.5% estar Totalmente de Acuerdo, un 29.8% solo De Acuerdo y un 4.8% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 92.3% de los encuestados percibe que la práctica de fútbol en menores ayuda a la autoconfianza y a la autoestima de los niños, lo cual es un efecto que se asocia a una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 16
Resultados Enunciado 14

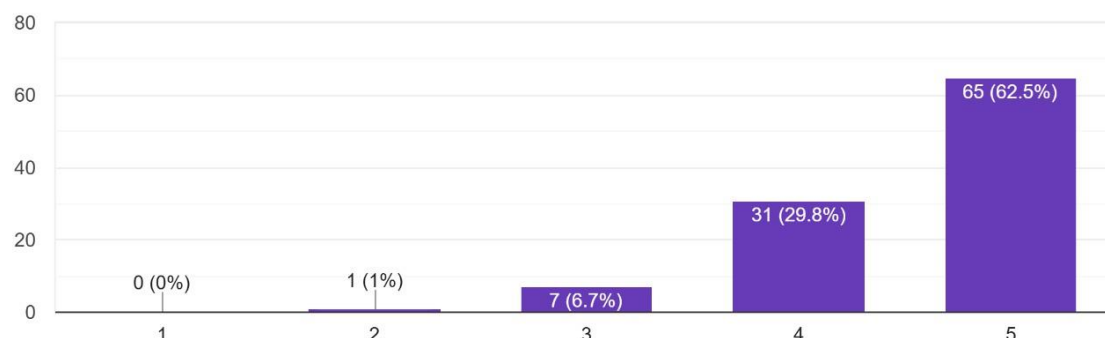
Enunciado 14 La práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño se integre mejor socialmente					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	65	31	7	1	0
Porcentaje	62.5%	29.8%	6.7%	1%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14
Resultados Enunciado 14

14. La práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño se integre mejor socialmente

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 16 y Figura 14, respecto al enunciado “La práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño se integre mejor socialmente”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 62.5% estar Totalmente de Acuerdo, un 29.8% solo De Acuerdo y un 6.7% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 92.3% de los encuestados percibe que la práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño se integre mejor socialmente, lo cual es un efecto que se asocia con una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 17
Resultados Enunciado 15

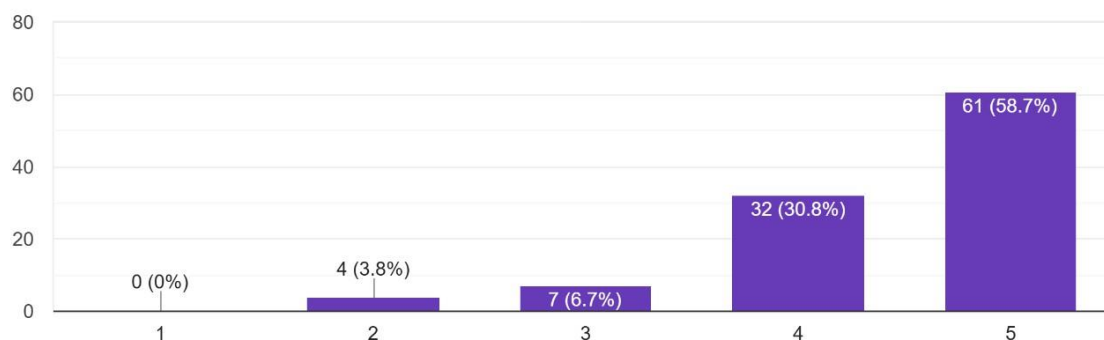
Enunciado 15	La práctica de fútbol en menores ayuda a disminuir los niveles de estrés y agresividad en el niño				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	61	32	7	4	0
Porcentaje	58.7%	30.8%	6.7%	3.8%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15
Resultados Enunciado 15

15. La práctica de fútbol en menores ayuda a disminuir los niveles de estrés y agresividad en el niño

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 17 y Figura 15, respecto al enunciado “La práctica de fútbol en menores ayuda a disminuir los niveles de estrés y agresividad en el niño”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 58.7% estar Totalmente de Acuerdo, un 30.8% solo De Acuerdo y un 6.7% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado. Los datos nos muestran que un 89.5% de los encuestados percibe que la práctica de fútbol en menores ayuda a disminuir los niveles de estrés y agresividad de los niños, lo cual es un efecto asociado a una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

Tabla 18
Resultados Enunciado 16

Enunciado 16	La práctica de fútbol en menores ayuda a que mi niño desconecte de sus obligaciones con una actividad recreativa y saludable				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	47	32	16	7	2
Porcentaje	45.2%	30.8%	15.4%	6.7%	1.9%

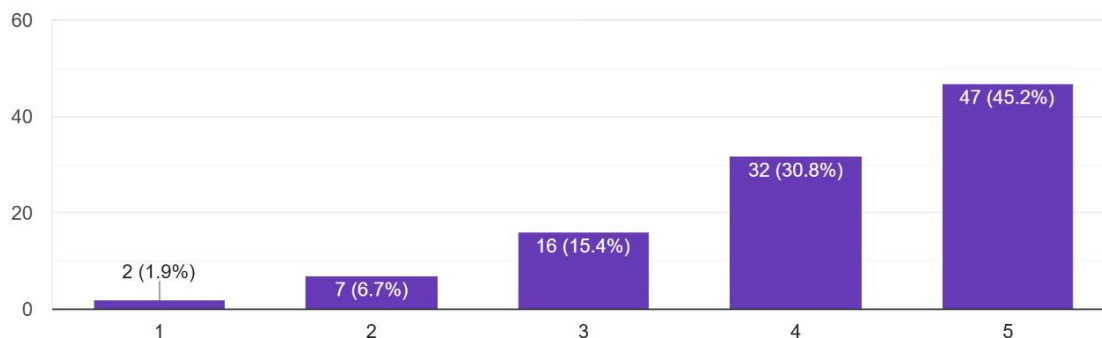
Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Resultados Enunciado 16

16. La práctica de fútbol en menores ayuda a que mi niño desconecte de sus obligaciones con una actividad recreativa y saludable

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 18 y Figura 16, respecto al enunciado “La práctica de fútbol en menores ayuda a que mi niño desconecte de sus obligaciones con una actividad recreativa y saludable”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 45.2% estar Totalmente de Acuerdo, un 30.8% solo De Acuerdo y un 15.4% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 76% de los encuestados percibe que la práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño pueda desconectar de sus obligaciones cotidianas, ya sea escuela o deberes del hogar, con una actividad recreativa y saludable, lo cual es una característica de una Actividad Recreativa. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría.

2.2. Compromiso

En respuesta al Objetivo Específico “Conocer el nivel de compromiso de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) con la actividad de estas cinco Academias de Fútbol.”, tenemos que:

2.2.1. Priorización de la Actividad

Tabla 19

Resultados Enunciado 17

Enunciado 17					
Mi niño asiste a todas las clases de fútbol en la Academia					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	40	50	11	3	0
Porcentaje	38.5%	48.1%	10.6%	2.9%	0%

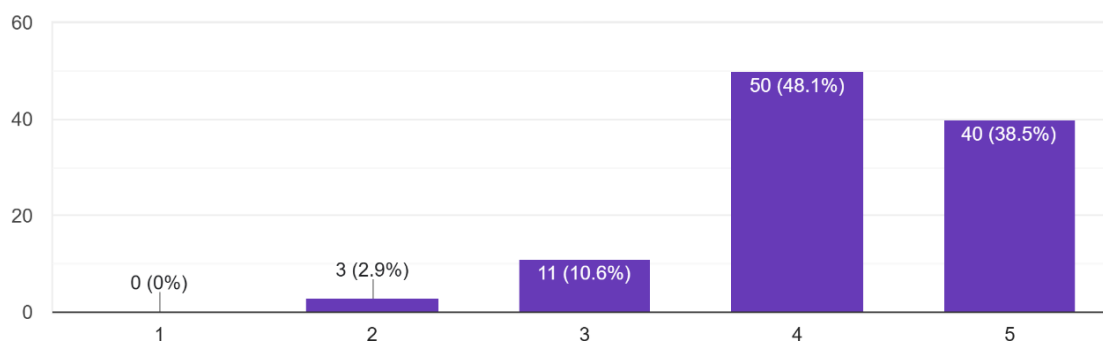
Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Resultados Enunciado 17

17. Mi niño asiste a todas las clases de fútbol en la Academia

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 19 y Figura 17, respecto al enunciado “Mi niño asiste a todas las clases de fútbol en la Academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 38.5% estar Totalmente de Acuerdo, un 48.1% solo De Acuerdo y un 10.6% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 86.6% de los encuestados manifiesta que su niño/a asiste siempre o casi siempre a las clases de fútbol que se dan en la Academia de Fútbol en la que está matriculado/a, lo cual es un indicador de qué tanto el cliente prioriza la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad

realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar estos comportamientos en su amplia mayoría.

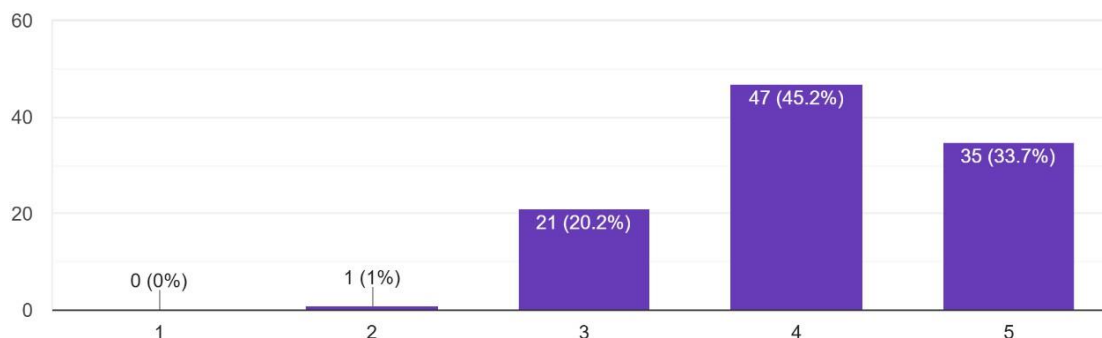
Tabla 20
Resultados Enunciado 18

Enunciado 18	No suele haber problemas para que mi niño falte a las clases de fútbol en la Academia				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	35	47	21	1	0
Porcentaje	33.7%	45.2%	20.2%	1%	0%

Fuente: Elaboración propia
Figura 18
Resultados Enunciado 18

18. No suele haber problemas para que mi niño falte a las clases de fútbol en la Academia

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 20 y Figura 18, respecto al enunciado “No suele haber problemas para que mi niño falte a las clases de fútbol en la Academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 33.7% estar Totalmente de Acuerdo, un 45.2% solo De Acuerdo y un 20.2% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 78.9% de los encuestados manifiesta que no suele haber problemas suficientemente importantes que ameriten que su niño/a falten a las clases de fútbol impartidas en la Academia de Fútbol en la que está matriculado/a, lo cual es un indicador de qué tanto el cliente prioriza la actividad, que a su vez es un indicador del

compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar estos comportamientos en su amplia mayoría, aunque consideran que hay motivos que puedan ameritar una falta a las clases.

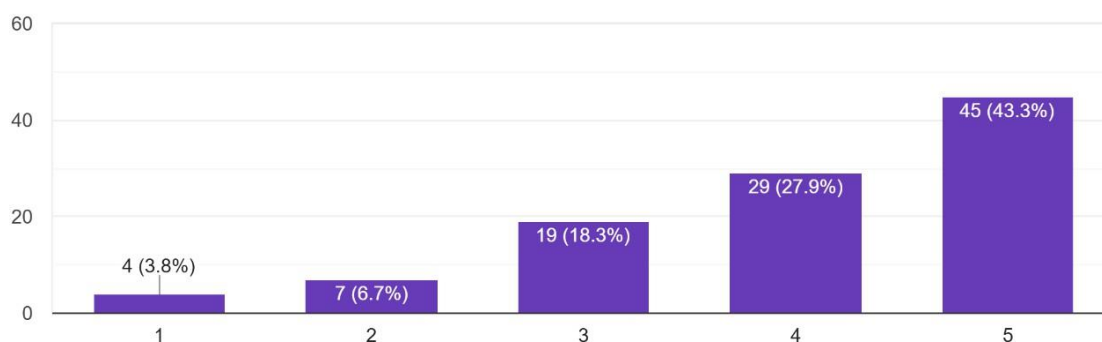
Tabla 21
Resultados Enunciado 19

Enunciado 19 Mi niño asiste a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	45	29	19	7	4
Porcentaje	43.3%	27.9%	18.3%	6.7%	3.8%

Fuente: Elaboración propia
Figura 19
Resultados Enunciado 19

19. Mi niño asiste a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 21 y Figura 19, respecto al enunciado “Mi niño asiste a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 43.3% estar Totalmente de Acuerdo, un 27.9% solo De Acuerdo y un 18.3% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 71.2% de los encuestados manifiesta que hace asistir a su niño/a la mayor cantidad de veces a jugar en los torneos en los que participa la Academia

de Fútbol en la que está matriculado/a, lo cual es un indicador de qué tanto el cliente prioriza la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen percibir este aspecto en su amplia mayoría, aunque ahora se presenta un grupo a tomar en cuenta que suele tener motivos para no asistir a todos los torneos.

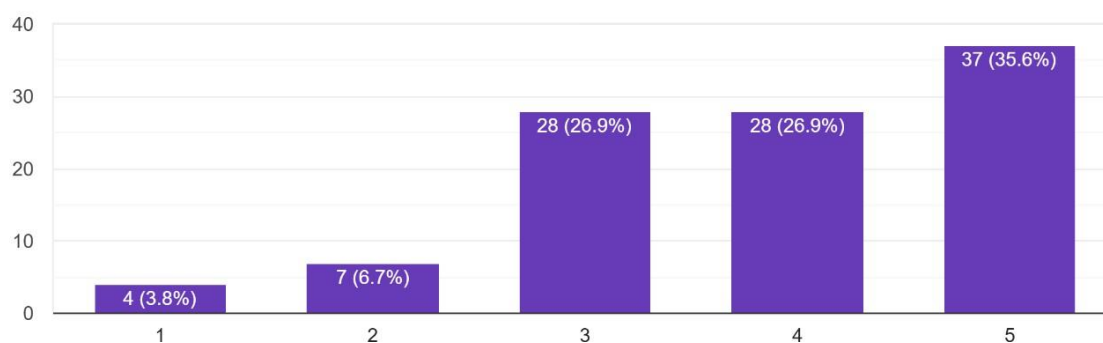
Tabla 22
Resultados Enunciado 20

Enunciado 20	No suele haber problemas para que mi niño asista a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	37	28	28	7	4
Porcentaje	35.6%	26.9%	26.9%	6.7%	3.8%

Fuente: Elaboración propia
Figura 20
Resultados Enunciado 20

20. No suele haber problemas para que mi niño asista a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 22 y Figura 20, respecto al enunciado “No suele haber problemas para que mi niño asista a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 35.6% estar Totalmente de Acuerdo, un 26.9% solo De Acuerdo y un 26.9% se mantiene en posición

neutral frente a dicho enunciado. Los datos nos muestran que un 62.5% de los encuestados manifiesta que no suelen presentarse problemas suficientemente importantes que impidan que su niño/a juegue en los torneos en los que la Academia de Fútbol, en la que está matriculado, participa, lo cual es un indicador de qué tanto el cliente prioriza la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar estos comportamientos en su mayoría, pero se presenta que aproximadamente un tercio de los encuestados encuentran problemas suficientemente importantes que ameriten faltar a los torneos.

Tabla 23
Resultados Enunciado 21

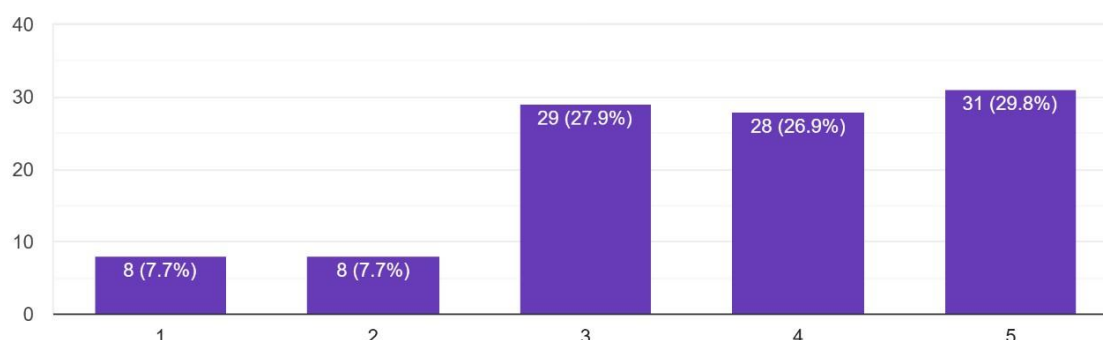
Enunciado 21	Si hay otras actividades académicas a la hora de las clases de fútbol (fuera de actividades de su colegio) Priorizo que mi niño asista a las clases de fútbol				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	31	28	29	8	8
Porcentaje	29.8%	26.9%	27.9%	7.7%	7.7%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21
Resultados Enunciado 21

21. Si hay otras actividades académicas a la hora de las clases de fútbol (fuera de actividades de su colegio) Priorizo que mi niño asista a las clases de fútbol

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 23 y Figura 21, respecto al enunciado “Si hay otras actividades académicas a la hora de las clases de fútbol (fuera de actividades de su colegio) Priorizo que mi niño asista a las clases de fútbol”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 29.8% estar Totalmente de Acuerdo, un 26.9% solo De Acuerdo y un 27.9% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 56.7% de los encuestados manifiesta que si se presentan otras actividades ajenas a las escolares (que suelen ser la prioridad para los padres), los clientes darán prioridad a la actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que su niño/a esta matriculado/a, lo cual es un indicador de qué tanto el cliente prioriza la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar estos comportamientos en su mayoría, aunque por poco, lo que quiere decir que para un poco menos de la mitad de los encuestados, hay actividades extra-escolares que se presentan como una prioridad mayor a la actividad realizada en la Academia.

2.2.2. Inversión Económica

Tabla 24
Resultados Enunciado 22

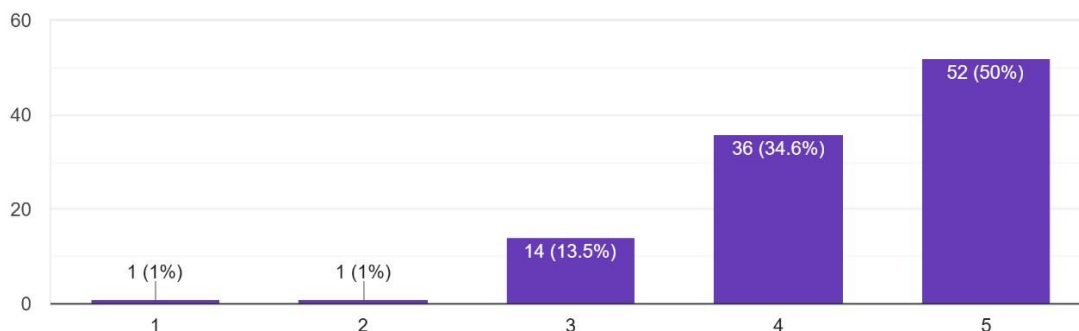
Enunciado 22					
No suelo retrasarme con el pago de las mensualidades del niño en la Academia					
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	52	36	14	1	1
Porcentaje	50%	34.6%	13.5%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22
Resultados Enunciado 22

22. No suelo retrasarme con el pago de las mensualidades del niño en la Academia

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 24 y Figura 22, respecto al enunciado “No suelo retrasarme con el pago de las mensualidades del niño en la Academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 50% estar Totalmente de Acuerdo, un 34.6% solo De Acuerdo y un 13.5% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 84.6% de los encuestados manifiesta que no se suele retrasar con el pago de las mensualidades de su niño/a matriculado/a en la Academia de Fútbol, lo cual es un indicador de la disposición del cliente en invertir económicamente en la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su mayoría.

Tabla 25
Resultados Enunciado 23

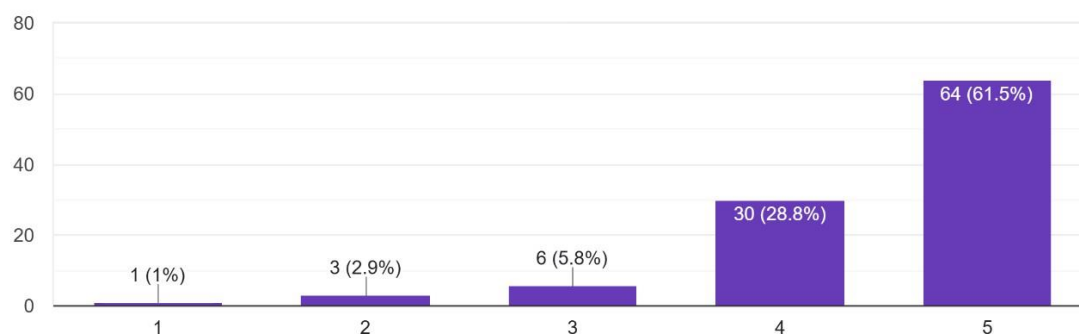
Enunciado 23	Estoy dispuesto a comprar el uniforme a mi niño para jugar en los torneos en los que participa la Academia				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	64	30	6	3	1
Porcentaje	61.5%	28.8%	5.8%	2.9%	1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23
Resultados Enunciado 23

23. Estoy dispuesto a comprar el uniforme a mi niño para jugar en los torneos en los que participa la Academia

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 25 y Figura 23, respecto al enunciado “Estoy dispuesto a comprar el uniforme a mi niño para jugar en los torneos en los que participa la Academia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 61.5% estar Totalmente de Acuerdo, un 28.8% solo De Acuerdo y un 5.8% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 90.3% de los encuestados manifiesta que, de ser el caso, está dispuesto a comprar el uniforme de la Academia a su niño/a matriculado/a, lo cual es un indicador de la disposición del cliente en invertir económicamente en la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su amplia mayoría.

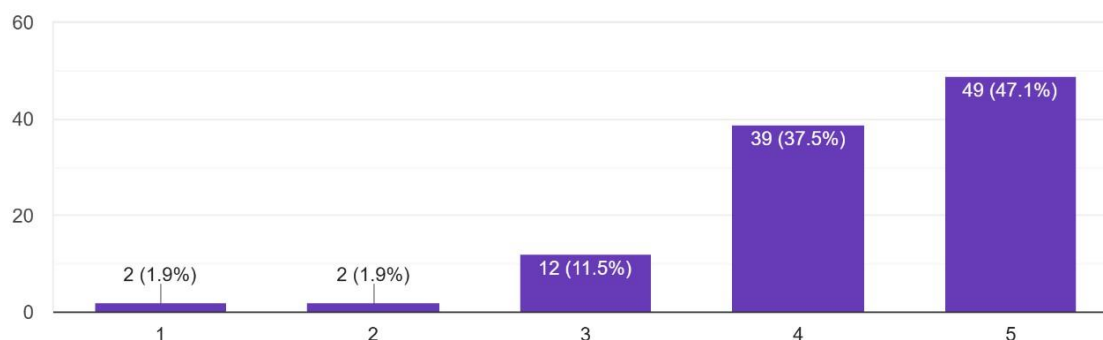
Tabla 26
Resultados Enunciado 24

Enunciado 24	Estoy dispuesto a aportar económicamente en algún gasto extra que requiera la academia para la actividad (Inscripción en Torneos, Cuota de Árbitros, entre otros)				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	49	39	12	2	2
Porcentaje	47.1%	37.5%	11.5%	1.9%	1.9%

Fuente: Elaboración propia
Figura 24
Resultados Enunciado 24

24. Estoy dispuesto a aportar económicamente en algún gasto extra que requiera la academia para la actividad (Inscripción en Torneos, Cuota de Árbitros, entre otros)

104 respuestas


Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 26 y Figura 24, respecto al enunciado “Estoy dispuesto a aportar económicamente en algún gasto extra que requiera la academia para la actividad (Inscripción en Torneos, Cuota de Árbitros, entre otros)”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 47.1% estar Totalmente de Acuerdo, un 37.5% solo De Acuerdo y un 11.5% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 84.6% de los encuestados manifiesta que, de ser el caso que la academia requiera un gasto adicional por parte de los clientes (Inscripción en Torneos, Cuota de Árbitros, entre otros) para su niño/a matriculado en la Academia de Fútbol, éstos están dispuestos a realizar este gasto, lo cual es un indicador de la disposición del cliente

en invertir económicamente en la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su amplia mayoría.

2.2.3. Apoyo al Niño

Tabla 27

Resultados Enunciado 25

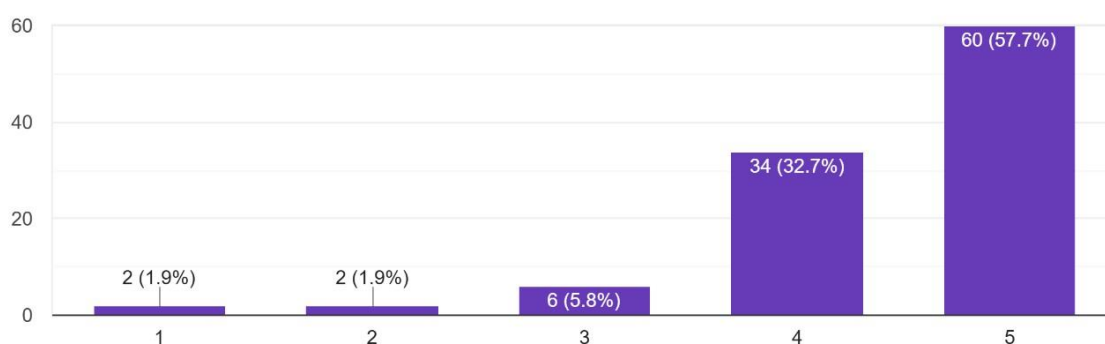
Enunciado 25	Cuando mi niño asiste a sus entrenamientos, yo suelo ir a apoyarlo desde fuera de la cancha				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	60	34	6	2	2
Porcentaje	57.7%	32.7%	5.8%	1.9%	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Resultados Enunciado 25

25. Cuando mi niño asiste a sus entrenamientos, yo suelo ir a apoyarlo desde fuera de la cancha
104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 27 y Figura 25, respecto al enunciado “Cuando mi niño asiste a sus entrenamientos, yo suelo ir a apoyarlo desde fuera de la cancha”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 57.7% estar Totalmente de Acuerdo, un 32.7% solo De Acuerdo y un 5.8% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 90.4% de los encuestados manifiesta que cuando su niño/a matriculado/a en su Academia de Fútbol, asiste a los entrenamientos programados, suele ir a apoyarlo desde fuera del campo de entrenamiento, lo cual es un indicador de la disposición del cliente en brindar apoyo y retroalimentación a su niño/a con respecto a la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su amplia mayoría.

Tabla 28
Resultados Enunciado 26

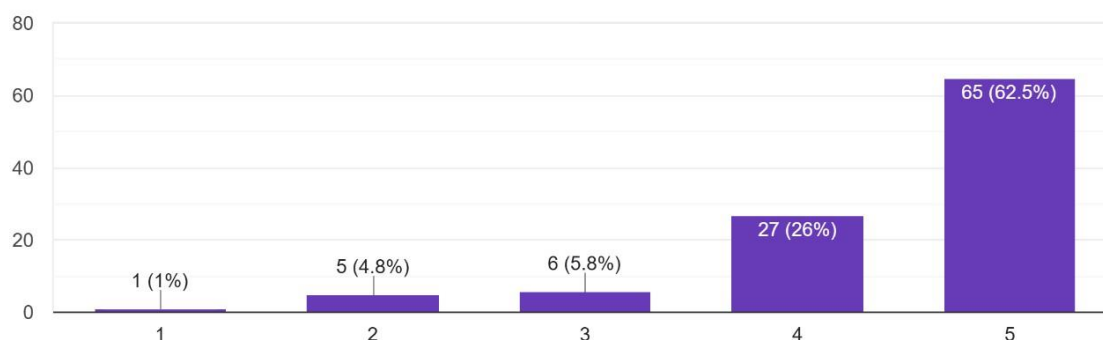
Enunciado 26	Cuando mi niño juega en los torneos en los que la Academia participa, yo suelo ir a apoyarlo desde la tribuna				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	65	27	6	5	1
Porcentaje	62.5%	26%	5.8%	4.8%	1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26
Resultados Enunciado 26

26. Cuando mi niño juega en los torneos en los que la Academia participa, yo suelo ir a apoyarlo desde la tribuna

104 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 28 y Figura 26, respecto al enunciado “Cuando mi niño juega en los torneos en los que la Academia participa, yo suelo ir a apoyarlo desde la tribuna”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 62.5% estar Totalmente de Acuerdo, un 26% solo De Acuerdo y un 5.8% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 88.5% de los encuestados manifiesta que cuando su niño/a matriculado/a en su Academia de Fútbol, juega en los torneos en los que participa la institución, suele ir a apoyarlo desde fuera del campo de juego, lo cual es un indicador de la disposición del cliente en brindar apoyo y retroalimentación a su niño/a con respecto a la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a. Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su amplia mayoría.

Tabla 29
Resultados Enunciado 27

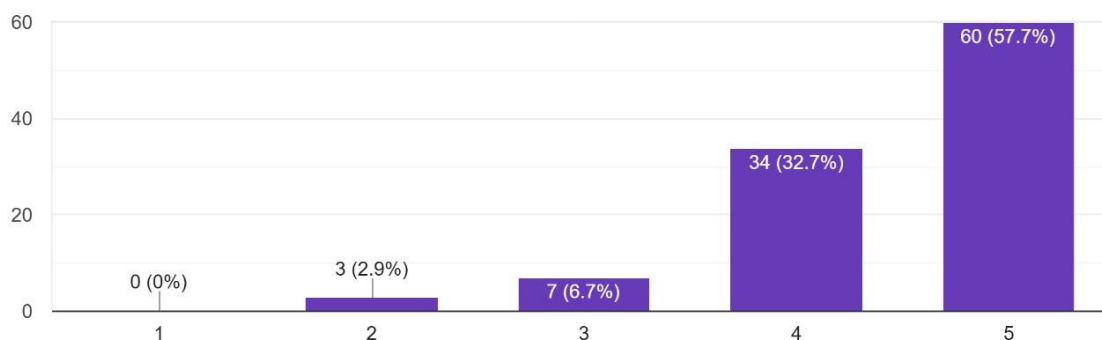
Enunciado 27	Suelo darle consejos a mi niño para que mejore su desempeño en los entrenamientos o torneos, además de darle apoyo para que tenga una buena experiencia				
Escala	Totalmente de Acuerdo (5)	De Acuerdo (4)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	En Desacuerdo (2)	En Total Desacuerdo (1)
Respuestas	60	34	7	3	0
Porcentaje	57.7%	32.7%	6.7%	2.9%	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27
Resultados Enunciado 27

27. Suelo darle consejos a mi niño para que mejore su desempeño en los entrenamientos o torneos, además de darle apoyo para que tenga una buena experiencia

104 respuestas



Como podemos apreciar en la Tabla 29 y Figura 27, respecto al enunciado “Suelo darle consejos a mi niño para que mejore su desempeño en los entrenamientos o torneos, además de darle apoyo para que tenga una buena experiencia”, podemos observar que los clientes encuestados muestran en un 57.7% estar Totalmente de Acuerdo, un 32.7% solo De Acuerdo y un 6.7% se mantiene en posición neutral frente a dicho enunciado.

Los datos nos muestran que un 90.4% de los encuestados manifiesta que suele darle consejos a su niño/a matriculado en su Academia de Fútbol para que mejore su desempeño en los entrenamientos y/o torneos en los que participa la academias, lo cual es un indicador de la disposición del cliente en brindar apoyo y retroalimentación a su niño/a con respecto a la actividad, que a su vez es un indicador del compromiso que presenta dicho cliente para con la Actividad realizada en la Academia de Fútbol en la que está matriculado su hijo/a.

Comparativamente hablando, los clientes suelen manifestar este comportamiento en su amplia mayoría.

3. Correlación entre las Variables Evaluadas

3.1. Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov

Con el fin de escoger correctamente la prueba de correlación que se debe usar para evaluar los datos, en la investigación se usó prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov, ya que el número de encuestas evaluadas es mayor a 50 unidades, recordando que para estudios relacionados con ciencias sociales se usa el nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%, por lo que si el p-valor de la prueba de Kolgomorov-Smirnov es menor o igual a 0.05, entonces se considera la distribución de los datos como no normales, pero si el p-valor es mayor al 0.05, la distribución de los datos es normal.

Tabla 30

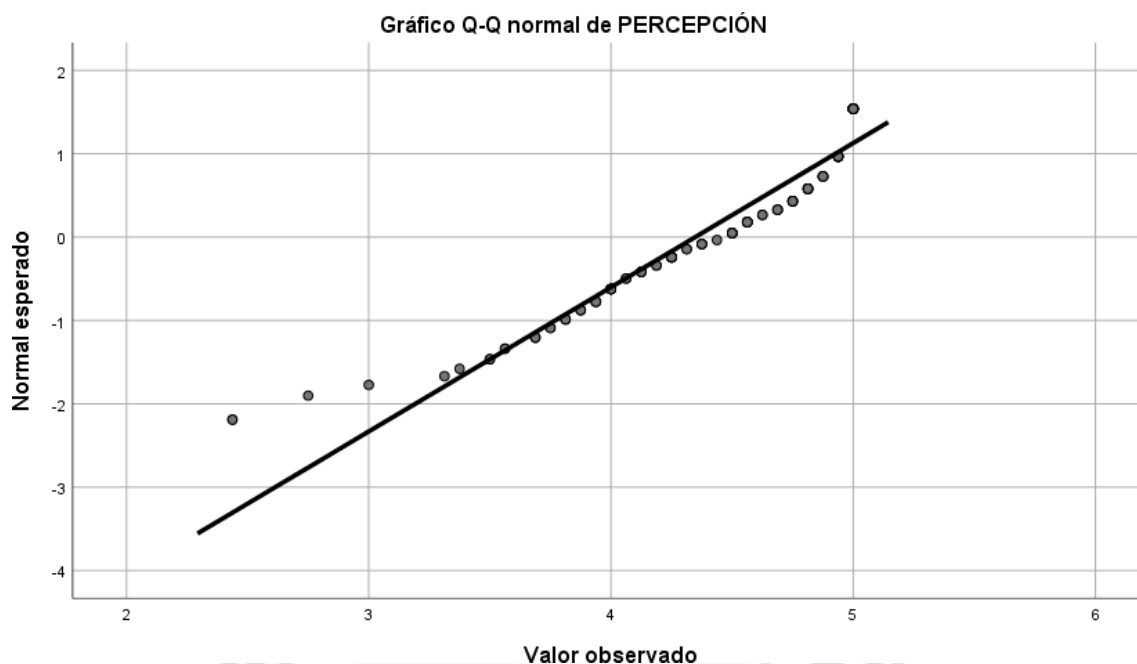
Valor de Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov

Pruebas de Normalidad		
	Kolgomorov-Smirnov	
	gl	Sig.
Percepción de los Clientes	104	.000
Compromiso de los Clientes	104	.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

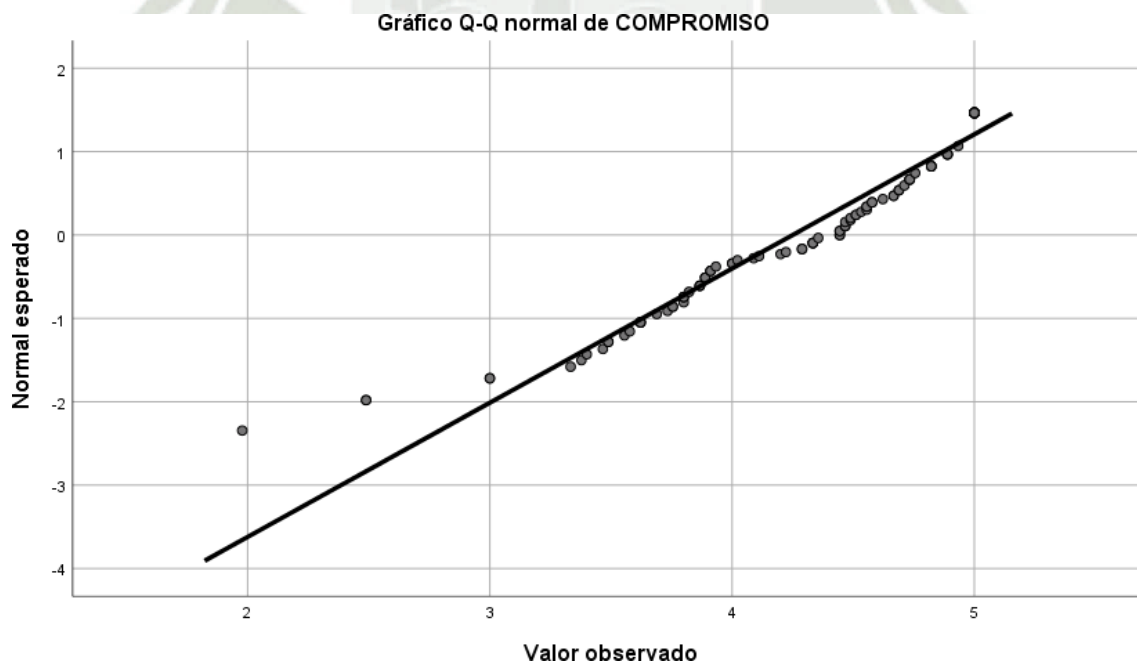
Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov, Gráfico Q-Q Normal (Variable PERCEPCIÓN)



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov, Gráfico Q-Q Normal (Variable Compromiso)



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la Tabla 30, la Figura 28 y la Figura 29 y dados los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, concluimos que la distribución de los datos no es normal, ya que el p-valor de la prueba Kolgomorov-Smirnov es menor a 0.05. Por esta

razón, para comprobar la hipótesis de esta tesis de investigación se usará el Coeficiente de Correlación de Spearman.

3.2. Coeficiente de Correlación o Rho de Spearman

Habiéndose definido que los datos extraídos tienen una distribución no normal, se debe con una prueba No Paramétrica de correlación, en este caso el coeficiente de correlación de Spearman, ya que “los análisis basados en el coeficiente de Pearson se conocen como paramétricos, y los basados en el de Spearman como los no paramétricos” (Ortiz Pinilla & Ortiz Rico, 2021, p. 58).

De esta manera seremos capaces de verificar la relación que tienen las variables evaluadas en esta investigación, es decir para probar o desmentir la hipótesis planteada.

El Coeficiente de Correlación de Spearman se mide entre -1 y +1, siendo estos valores una correlación negativa o positiva perfecta entre las variables, definiendo el grado de correlación como:

- **Muy Débil o Casi Nula:** Entre ± 0.00 y ± 0.19
- **Débil:** Entre ± 0.20 y ± 0.39
- **Moderada:** Entre ± 0.40 y ± 0.59
- **Fuerte:** Entre ± 0.60 y ± 0.79
- **Muy Fuerte o Perfecta:** Entre ± 0.80 y ± 1.00

En respuesta al Objetivo General “Conocer la relación entre la percepción de los clientes (padres de familia o apoderados de los menores matriculados) de las facetas Formativa y Recreativa del servicio de cinco Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, con el compromiso de estos clientes con la actividad de estas academias”, tenemos que:

Tabla 31
Valor de Coeficiente de Correlación de Spearman aplicado a Resultados

Total de Encuestas	104		
Variable	Percepción de Actividad Formativa	Percepción de Actividad Recreativa	Compromiso de los Clientes con la Actividad
Percepción de Actividad Formativa	1.00	.588	.581
	-	Moderada	Moderada
Percepción de Actividad Recreativa	.588	1.00	.630
	Moderada	-	Fuerte
Compromiso de los Clientes con la Actividad	.581	.630	1.00
	Moderada	Fuerte	-

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32, podemos ver que la correlación entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente es siempre positiva y con un valor por encima del .500, ya que la correlación entre la **Percepción del Cliente como una Actividad Formativa** y el **Compromiso del Cliente con la Actividad** de la Academia es **MODERADA (.581)** y la correlación entre la **Percepción del Cliente como una Actividad Recreativa** y el **Compromiso del Cliente con la Actividad** de la Academia es **FUERTE (.630)**, lo que nos muestra que la faceta recreacional tiene ligeramente más correlación con el compromiso de los Clientes con la Actividad.

DISCUSIÓN

La presente investigación permitió identificar una correlación importante entre la Percepción del Servicio que tienen los Clientes, en este caso Padres de Familia, sobre las Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el Compromiso que estos demuestran hacia la Actividad de la Academia. El análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario validado y aplicado a 104 padres reveló que los usuarios perciben el servicio tanto como una actividad formativa como una recreativa, siendo ambas dimensiones valoradas positivamente por la mayoría de los encuestados.

En el plano formativo, los resultados mostraron que los padres reconocen que las academias poseen objetivos claros, una estructura pedagógica definida y una infraestructura adecuada para el desarrollo de los niños. Este reconocimiento fortalece la percepción del fútbol infantil como un espacio no solo físico, sino también educativo y de desarrollo personal. Esto concuerda con lo expuesto por el estudio de Osorio Gómez et al. (2021), cuyo que una actividad formativa debe incluir objetivos claros, estrategias metodológicas y una infraestructura apropiada.

Por otro lado, la dimensión recreativa también obtuvo una alta valoración por parte de los padres. Se destacó el disfrute de los niños, la mejora de su bienestar emocional, la socialización y el alivio del estrés. Estos hallazgos coinciden con los postulados de Aksoy et al., (2017) y Ramírez Tigrero & Orrala Tomalá (2022), quienes enfatizan en la importancia del juego y la recreación como factores que promueven el desarrollo emocional, físico y social en la niñez.

En cuanto al compromiso, se evidenció un fuerte respaldo por parte de los padres en los tres niveles analizados: priorización del tiempo, inversión económica y apoyo emocional/presencial. Esto sugiere que una percepción positiva del servicio se traduce en

un comportamiento activo de los padres hacia la actividad deportiva de sus hijos. De hecho, la alta correlación obtenida entre las variables de percepción y compromiso (evaluadas mediante el coeficiente de Spearman) respalda la hipótesis principal de este estudio.

Así, la percepción del servicio, tanto en su lado formativo como recreativo, actúa como un predictor relevante del nivel de compromiso, aunque la faceta recreativa tiene una correlación con dicho compromiso ligeramente más fuerte. Este hallazgo es coherente con estudios previos como el de Osorio Ibáñez (2024), que destaca la importancia de gestionar la imagen del servicio, ya que esta imagen influye en las decisiones futuras y en la fidelización de los clientes hacia las instituciones deportivas.

Por último, se considera que esta investigación significa un aporte significativo al estudio del mercado, decisiones comunicativas, y la gestión del servicio de las empresas dedicadas a la formación de fútbol infantil en Arequipa, buscando fidelización y mejorar del servicio por parte de las academias. Ya que este estudio ofrece una evidencia cuantitativa acerca de la correlación entre percepción del cliente y compromiso, además que permite orientar futuras investigaciones científicas de este tipo.

CONCLUSIONES

- PRIMERA** La investigación ha demostrado la hipótesis de que existe una correlación positiva Fuerte entre la Percepción que tienen los Padres de Familia o Apoderados de las facetas del Servicio ofrecido por las Academias de Fútbol del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el nivel de Compromiso que estos manifiestan con la Actividad que en ellas se realiza. Cuanto mayor sea el nivel de percepción de las facetas Formativa y Recreativa del servicio, resaltando que la percepción de la faceta Recreativa presenta un poco más de incidencia en el compromiso, mayor es el compromiso observado, lo cual confirma la hipótesis del estudio y cumple con el objetivo general planteado.
- SEGUNDA** Los resultados evidencian que los clientes de las academias perciben el servicio como una actividad formativa en un alto grado. Esto se refleja en la claridad de los objetivos formativos, la estructura y metodología empleada por los profesores, así como en la percepción de beneficios formativos para los niños, como el desarrollo de disciplina, habilidades cognitivas y crecimiento integral. Esto permite afirmar que las academias cumplen satisfactoriamente una función educativa complementaria.
- TERCERA** Los clientes también perciben con fuerza la dimensión recreativa del servicio, lo cual se manifiesta en la satisfacción que los niños experimentan al participar, en la mejora de su autoestima, socialización, reducción del estrés y disfrute general de la actividad. Esta percepción fortalece el vínculo emocional entre el niño, los padres y la academia.

CUARTA El compromiso de los clientes encuestados se evidencia de forma significativa en las tres dimensiones evaluadas: la priorización de la actividad de la Academia sobre otras actividades extracurriculares, la disposición de invertir económicamente en gastos relacionados con la academia, y el acompañamiento o apoyo emocional y presencial al niño en entrenamientos y torneos. Este compromiso activo revela que los padres no solo delegan la formación o recreación de sus hijos, sino que la acompañan de forma directa y continua.

QUINTA La percepción integral del servicio como formativo y recreativo parece tener un efecto sinérgico sobre el compromiso, es decir, cuando ambos aspectos están presentes en la mente del cliente, se genera una mayor disposición por parte del mismo a involucrarse activamente en estas actividades, lo que termina siendo positivo para las empresas del sector. Esto abre nuevas posibilidades para que las academias fortalezcan ambos aspectos conscientemente en su comunicación según sus necesidades y así fidelicen a sus clientes, resaltando que el aspecto más explotable a nivel comunicativo, aunque por poco es la faceta recreativa y sus beneficios.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA** Se recomienda que las academias de fútbol diseñen estrategias de evaluación y mejora continua del servicio, con énfasis en la experiencia del cliente y lo que comunica la misma, ya que el percibir los aspectos Formativos y Recreativos de la Actividad tiene un impacto directo en el compromiso, especialmente hablando de la faceta Recreativa. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, espacios para retroalimentación y seguimiento personalizado pero sencillo de cada alumno de cada familia.
- SEGUNDA** Se sugiere fortalecer y visibilizar aún más la dimensión formativa del servicio en las estrategias comunicativas de la empresa. En este aspecto se puede visibilizar planes pedagógicos con objetivos formativos específicos, compartir testimonios de progreso de los niños y de la capacidad pedagógica de los entrenadores, ya que cumplen un rol educativo además del técnico. Esto consolidará la percepción de las academias como espacios de desarrollo integral.
- TERCERA** Se recomienda fortalecer y explotar a nivel comunicativo la visibilidad de los beneficios recreativos de la práctica de fútbol infantil. Las academias podrían resaltar aspectos como el disfrute, la integración y el bienestar emocional de los niños en sus comunicaciones, redes sociales y en el contacto directo con los padres, es decir aspectos relevantes que son percibidos como beneficios para sus hijos, todo esto con el fin de fortalecer la intención de compra de este servicio y fidelizar a los clientes existentes de las Academias.

CUARTA Se aconseja facilitar y fomentar el compromiso de los padres a través de una política institucional que valore la participación activa. Esto podría incluir invitaciones regulares a entrenamientos, espacios de reconocimiento a padres comprometidos, y actividades conjuntas con las familias. Este acompañamiento refuerza la imagen de compromiso por parte de la Academia y fomenta el compromiso de los padres y la permanencia del niño en la Academia.

QUINTA Se propone que las academias desarrollen campañas de comunicación interna y externa que integren tanto el componente formativo como el recreativo del servicio, construyendo una imagen emocionalmente potente, sin perder en el proceso la coherencia del mensaje por incluir los dos conceptos. La combinación de ambas dimensiones puede utilizarse como ventaja competitiva para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila Soto, C., & Padilla Cazorla, L. (2022). La presión parental durante la infancia en deportistas profesionales: el caso de Andre Agassi. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 46, 1105–1113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8570458>
- Aksoy, Y., Çankaya, S., & Taşmektepligil, M. Y. (2017). The Effects of Participating in Recreational Activities on Quality of Life and Job Satisfaction. *Universal Journal of Educational Research*, 5(6), 1051–1058. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1143791>
- Amaya Fuentes, G. de J., Urrea Roa, P. N., Alvarez Portilla, C. C., Medina Quintero, Y. A., & Daza Rendón, R. D. (2024). Percepción de los formadores sobre la actitud de los padres en escuelas de formación deportiva. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 51, 881–887.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170382>
- Angulo-Rincón, L., Amaya-Barreto, L. F., & Patiño-Guzmán, C. A. (2022). Comunicación y actitudes de los padres en la formación y desarrollo psicosocial de sus hijos en el deporte: el caso de la escuela de fútbol Gramadeportes de Ibagué. *Revista Científica Cubun*, 1(2), 11–29. <https://doi.org/10.24267/cubun.610>
- Arriagada Hernández, C. R., & Fuentes Vilugrón, G. A. (2023). La calidad del uso del tiempo libre de los estudiantes en beneficio del ocio, recreación y actividad física en centros educativos de enseñanza básica de la comuna de Padre las Casas, IX región, Chile. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 48, 190–196.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8768773>

Bermúdez Mendieta, J. (2021). El aprendizaje basado en problemas para mejorar el pensamiento crítico: revisión sistemática. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 77–89.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226162>

Changoluisa Benavides, J. S. (2024). Sistematización en Coordinación en el Fútbol de niños de 7 años en la Academia de Futbol Picalqui. [Tesis de Titulación, Tecnológico Universitario Pichincha].

<http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/519>

Chavez Moran, M. M., Dominguez Hinostroza, B. D., Gallardo Chinchay, V. E., & Torres Echeandia, M. V. (2021). Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción académica de los egresados de la Facultad de Negocios del centro de empleabilidad en una universidad privada de Lima durante el periodo 2020-I [Tesis de Maestría, Escuela de Postgrado - Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/4483>

Flores Avalos, V. H. (2021). La práctica deportiva y el rendimiento académico [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33340>

Flores Meza, C., & Mondragon Landeo, M. (2021). El contenido de marca en la percepción del cliente. Revisión sistemática [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99307>

Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2004). Parental Influences on Youth Involvement in Sports. In M. R. Weiss (Ed.), *Developmental Sport and Exercise Psychology: A Lifespan Perspective* (pp. 145-164). Fitness Information Technology.

<https://psycnet.apa.org/record/2004-18908-005>

- Gjaka, M., Tessitore, A., Blondel, L., Bozzano, E., Burlot, F., Debois, N., Delon, D., Figueiredo, A., Foerster, J., Gonçalves, C., Guidotti, F., Pesce, C., Pišl, A., Rheinisch, E., Rolo, A., Ryan, G., Templet, A., Varga, K., Warrington, G., & Capranica, L. (2021). Understanding the educational needs of parenting athletes involved in sport and education: The parents' view. *PLoS ONE*, 16(1). e0243354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243354>
- Gracia Llopis, A. (2021). Plan de empresa para marca de ropa deportiva especializada en equipaciones de fútbol (Futgoal) [Proyecto/Trabajo de fin de carrera/grado, UPV Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175741>
- Gómez Adillón, M. J., & Fransi, E. C. (2003). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA: UN ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ APLICADO A LOS ESTABLECIMIENTOS VIRTUALES. *27 Congreso Nacional de Estadística E Investigación Operativa Lleida, 8-11 de Abril de 2003*. https://www.researchgate.net/publication/266272542_MODELOS_DE_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_PERCIBIDA_UN_ANALISIS_DE_FIABILIDAD_Y_VALIDEZ_APLICADO_A_LOS_ESTABLECIMIENTOS_VIRTUALES
- Harwood, C. G., Drew, A., & Knight, C. J. (2010). Parental stressors in professional youth football academies: A qualitative investigation of specialising stage parents. **Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2*(1), 39-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1469029220308189>
- Horn, T. S., & Horn, J. L. (2007). Family influences on children's sport and physical activity participation, behaviour, and psychosocial responses. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of Sport Psychology* (pp. 685-711). Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118270011#page=692>

Jaramillo Tapia, Á., Silva Dias, T., Barreiros, A., García-Calvo, T., & López-Gajardo, M.

A. (2024). Compromiso deportivo y fuerza mental en la alta competición: un estudio con tenistas de Ecuador y de Portugal. E-Balonmano.com: Revista de Ciencias Del Deporte - Journal of Sport Science, 20(1), 63–72.

<http://hdl.handle.net/10662/21628>

Knight, C. J., & Holt, N. L. (2013). Parenting in youth tennis: Understanding and enhancing children's experiences. Psychology of Sport and Exercise, 14(2), 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.08.009>

Llantoy Vargas, L. M. (2023). Identidad Corporativa de la marca Piwilove y la percepción del consumidor, Ventanilla, Callao, 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/149765>

Ortiz Pinilla, J., & Ortiz Rico, A. F. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones En Estadística*, 14(1), 53–63. <https://doi.org/10.15332/23393076.6769>

Osorio Chávez, C. (2023). Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020-2021) [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12841>

Osorio Gómez, L. A., Vidanovic Geremich, A., & Finol De Franco, M. (2021). Elementos del proceso de enseñanza – aprendizaje y su interacción en el ámbito educativo. Revista Qualitas, 23(23), 001-011. <https://doi.org/10.55867/qual23.01>

Osorio Ibáñez, J. (2024). “Detrás del caos del futbol chileno” : El papel del fanatismo y la calidad de servicio en las decisiones tanto de los espectadores como de las

instituciones deportivas [Tesis de Maestría, Postgrado Economía y Negocios - Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/201868>

Palou, A. (2022). Los beneficios académicos del deporte organizado en el tránsito a la enseñanza postobligatoria. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 121–134.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.07>

Paz Zuñiga, S. N. (2022). Percepción del Valor de la Marca Montalvo Salón y Spa en Clientes del Centro Comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11864>

Pérez Sarmiento, M. B., Cardoso Landívar, S. V., & Ugalde, C. (2025). Compromiso del cliente en las plataformas comerciales digitales: Un análisis de factores clave. *Revista de Ciencias Sociales Y Económicas*, 9(1), 24–36.
<https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.752>

Prado Chala, R. D. (2023). Las actividades recreativas y el uso del tiempo libre de los Adolescentes: Revisión Sistemática. *GADE: Revista Científica*, 13(1), 118–140.
<https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/166>

Ramírez Tigrero, E. L., & Orrala Tomalá, M. E. (2022). La importancia de la recreación en el proceso de aprendizaje [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7450>

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sejekam Wajai, C. (2023). Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de Tingo María [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva].

<https://hdl.handle.net/20.500.14292/2663>



ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA

Formato de la Encuesta

La presente encuesta es realizada con fines enteramente académicos y tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes (padres de familia o apoderados) sobre el servicio que brinda la Academia de Fútbol [NOMBRE DE LA ACADEMIA], en las que sus niños están inscritos, usando preguntas que nos muestren como su percepción del servicio se asocia con los aspectos Formativos y Recreativos del mismo, y como esta percepción se relaciona con su compromiso con la actividad de la Academia. Su participación es voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, con el único propósito de contribuir a la investigación académica.

Marque con una X sabiendo que:

- (1) En total desacuerdo
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- (4) De Acuerdo
- (5) Totalmente De Acuerdo

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los objetivos formativos de la academia están claros desde el principio					
2	La actividad en la academia es relevante para la formación de los niños					
3	La actividad de la academia tiene una estructura organizada para facilitar el aprendizaje de los niños					
4	La metodología de enseñanza es variada para facilitar el aprendizaje de los niños					
5	Los profesores dan una retroalimentación positiva a los niños que les ayuda a comprender su progreso y sus aspectos a mejorar.					
6	Las instalaciones/espacios de trabajo son adecuadas para el aprendizaje de los niños					
7	El equipamiento deportivo utilizado es adecuado para el aprendizaje de los niños					
8	La práctica de fútbol en menores ayuda a la formación de disciplina en todas las áreas de la formación del niño					
9	Los niños disfrutan y se divierten durante la actividad de la Academia					
10	La actividad en la academia permite que los niños recuperen las energías perdidas durante el estudio					

11	La actividad en la academia ayuda a que los niños tengan mayores energías y tengan mejor capacidad de estudio.					
12	La actividad en la academia permite que el niño se exprese de una mejor manera y se sienta liberado					
13	La práctica de fútbol en menores ayuda a la autoconfianza y la autoestima del niño					
14	La práctica de fútbol en menores ayuda a que el niño se integre mejor socialmente					
15	La práctica de fútbol en menores ayuda a disminuir los niveles de estrés y agresividad en el niño					
16	La práctica de fútbol en menores ayuda a que mi niño desconecte de sus obligaciones con una actividad recreativa y saludable					
17	Mi niño asiste a todas las clases de fútbol en la Academia					
18	No suele haber problemas para que mi niño falte a las clases de fútbol en la Academia					
19	Mi niño asiste a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia					
20	No suele haber problemas para que mi niño asista a todos los torneos de fútbol en los que participa la academia					
21	Si hay otras actividades académicas a la hora de las clases de fútbol (fuera de actividades de su colegio) Priorizo que mi niño asista a las clases de fútbol					
22	No suelo retrasarme con el pago de las mensualidades del niño en la Academia					
23	Estoy dispuesto a comprar el uniforme a mi niño para jugar en los torneos en los que participa la Academia					
24	Estoy dispuesto a aportar económicamente en algún gasto extra que requiera la academia para la actividad (Inscripción en Torneos, Cuota de Árbitros, entre otros)					
25	Cuando mi niño asiste a sus entrenamientos, yo suelo ir a apoyarlo desde fuera de la cancha					
26	Cuando mi niño juega en los torneos en los que la Academia participa, yo suelo ir a apoyarlo desde la tribuna					
27	Suelo darle consejos a mi niño para que mejore su desempeño en los entrenamientos o torneos, además de darle apoyo para que tenga una buena experiencia					

ANEXO 2: VALIDACIÓN POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.		X				Debe mejorar la redacción en las interrogantes, para una mejor comprensión y decisión de respuesta.
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X		Es importante formularlas de manera clara, concreta y que se puedan evaluar de forma objetiva. Que no sean abstractas o subjetivas. Ejm: NO: ¿Tu hijo se siente más seguro desde que asiste a la Academia? SI: ¿Cuántas veces por semana tu hijo se ofrece voluntariamente para participar en actividades grupales en la Academia? NO: ¿Tu hijo se lleva bien con otros niños? SI: ¿Con qué frecuencia tu hijo juega o colabora con otros niños durante las clases? NO: ¿Tu hijo ha mejorado desde que asiste a la Academia? SI: ¿Tu hijo ha mejorado sus habilidades deportivas (como correr más rápido, pasar con más precisión) desde que asiste a la Academia?
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X		Se sugiere no colocar las burbujas de la escala de Likert con algún fraccionamiento de color. Colocarlas limpias.
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.				X		Se sugiere considera algunas preguntas más en cada categoría, la idea es recopilar la mayor cantidad de información, para identificar cuáles preguntas aportan más valor o cuáles generan confusión. Las que no funcionan bien se eliminan.

EL QUE SUSCRIBE: María del Pilar Ponce Aranibar CON DNI N° 45079753

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR EL ESTUDIANTE DE MAESTRÍA Bruno Chávez Jiménez

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ()



María del Pilar Ponce Aranibar
DNI: 45079753

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X		Mejorar redacción
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X		Mejorar redacción
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: **Carla Vanessa Núñez Flores** CON DNI N° **41521157**

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR EL ESTUDIANTE DE MAESTRÍA **Bruno Chávez Jiménez**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (**X**) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Carla Vanessa Núñez Flores
DNI N° 41521157