

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL

*EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN INSTALACIONES DEPORTIVAS PRIVADAS*

PRESENTA

PATRICIA ANTHAIRA BERRUECOS LICONA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, OCTUBRE DE 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL

*EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN INSTALACIONES DEPORTIVAS PRIVADAS*

PRESENTA

PATRICIA ANTHAIRA BERRUECOS LICONA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

DIRECTORA DE TESIS  
DRA. RAQUEL MORQUECHO SÁNCHEZ

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, OCTUBRE DE 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



TESIS DOCTORAL  
*EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN INSTALACIONES DEPORTIVAS PRIVADAS*

PRESENTA  
PATRICIA ANTHAIRA BERRUECOS LICONA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

CO-DIRECTOR DE TESIS  
DR. HERIBERTO ANTONIO PINEDA ESPEJEL

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, OCTUBRE DE 2023

**Dra. Raquel Morquecho Sánchez**, como Directora de Tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **Patricia Anthaira Berruecos Licona**, titulado “**El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas**” se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctora en Ciencias de la Cultura Física**.



---

**Dra. Raquel Morquecho Sánchez**  
**Directora de Tesis**



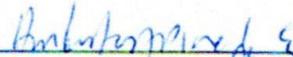
---

**Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera**  
**Subdirector del Área de Posgrado e Investigación**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

**Dr. Antonio Heriberto Pineda Espejel**, como Co-director de Tesis externo de la Facultad de Deportes de la Universidad Autónoma de Baja California, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **Patricia Anthaira Berruecos Licona** titulado “**El Perfil del Consumidor en Instalaciones Deportivas Privadas**” se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctora en Ciencias de la Cultura Física**.



---

**Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel**  
Co-director de Tesis



---

**Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera**  
Subdirector del Área de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

**“El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas”**

Presentado por:

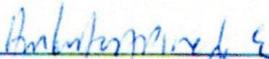
**Patricia Anthaira Berruecos Licona**

El presente trabajo fue realizado en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la dirección de la Dra. Raquel Morquecho Sánchez y la Codirección del Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel, como requisito para optar al grado de Doctora en Ciencias de la Cultura Física.



---

**Dra. Raquel Morquecho Sánchez**  
**Directora de Tesis**



---

**Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel**  
**Co-director de Tesis**



---

**Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera**  
**Subdirector del Área de Posgrado e Investigación**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

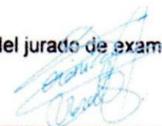
Octubre 2023

**“El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas”**

Presentado por:

**Patricia Anthaira Berruecos Licona**

Aprobación del jurado de examen:



---

Dra. Verónica Morales Sánchez

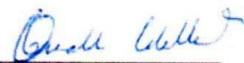
Presidente



---

Dr. Rubén Ramírez Nava

Secretario



---

Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola

Vocal 1



---

Dr. Rafael Reigal Garrido

Vocal 2



---

Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos



---

Dra. Iseia Guadalupe Ramos Carranza

Suplente



---

Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera

Subdirector del Área de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Octubre 2023

## Dedicatoria

A Dios por darme la iluminación y paciencia para concluir este objetivo en mi vida.

A mis padres que han sido el pilar de cada decisión tomada y por su apoyo incondicional.

A mis abuelos, que son parte fundamental para querer vivir los días como si fueran el último.

A mis hermanos, que aún en la distancia me apoyaron en cada momento.

A mi Staff, que siempre me han respaldado en todo, al igual que mi familia, están y estuvieron para mí sin nada a cambio.

## Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría expresar mi gran agradecimiento a mi directora de tesis doctoral, la Dra. Raquel Morquecho Sánchez por brindarme su apoyo y guía en todo el proceso de realización de tesis, por su valiosa y constructivas sugerencias durante el desarrollo de este trabajo y proceso doctoral, así como brindarme parte de su conocimiento y paciencia para lograr un conocimiento en lo académico.

También quiero agradecer al Dr. Heriberto Antonio Pineda Espejel que, con sus conocimientos y paciencia, me aportó una mejor comprensión en temas estadísticos, ampliando mis conocimientos.

Al Dr. Rubén Ramírez Nava, Director de la Facultad de Organización Deportiva, por su apoyo, conocimientos y enseñanzas durante mis procesos de posgrado, así como la confianza en la defensa de esta investigación.

A la Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos, por sus consejos y ayuda para mantener mi progreso según lo programado, la cual con su conocimiento, experiencia y enfoque nuevo en el área me aportó demasiado.

A el Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola y la Dra. Isela Ramos Carranza, por aportar de su conocimiento en cada coloquio, en los cuales ambos buscaban la mejor forma para compartir su conocimiento, así como, la experiencia en el área para que desarrollara de mejor manera mi tesis doctoral.

A la Dra. Verónica Morales Sánchez y al Dr. Rafael Reigal Garrido, que con su conocimiento aportaron mi progreso en mi investigación brindándome información importante para la complementación de esta.

Al Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera, al cual le agradezco su apoyo durante el proceso, otorgándome su apoyo y guía en el desarrollo de la investigación.

A mis papas los cuales fueron los principales pilares para empezar todo este proceso y que sin su apoyo no podría haber llegado hasta aquí.

Agradezco mi a todos mis amigos que estuvieron conmigo y me brindaron su apoyo incondicional.

## Resumen

Actualmente las instituciones que brindan un servicio deportivo como son los clubes deportivos, hoy por hoy, se están enfrentando a nuevos retos como lo son la proliferación de entidades deportivas privas, con ello, las nuevas tendencias de obtener el mayor número de consumidores y que sientan parte de estar ha sido un factor determinante.

Es por ello, que las instituciones deportivas se han basado en estos retos competitivos para otras instituciones deportivas privadas, creando con esto nuevos métodos y análisis que logren contrarrestar la perdida de los consumidores, así como, lograr posicionarse en la mente de estos y crear una competencia de mercado para los consumidores.

A su vez, estos también han logrado implementar procesos de mejorar continuas como procesos administrativos, como lo son la gestión deportiva los cuales realiza propuestas innovadoras para ofrecer una mayor calidad el servicio que se le es brindado a cada uno de sus consumidores.

No obstante, con los nuevos retos ampliar las perspectivas de que el consumidor también es parte fundamental para la coacción de cada institución, para entrar y lograr posicionarse en la competencia deportiva como es el sector privado, a su vez la búsqueda de nuevos enfoques para la obtención de nuevos y antiguos consumidores orientados en las perspectivas de conocer el perfil del consumidor basado en su percepción como es la calidad, la fidelidad, así como sus motivos de práctica.

Por consiguiente, desarrollar en esta investigación con el objetivo de conocer el perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas, se realizó un el estudio que se centra en realizar un proceso no experimental, con una metodología cuantitativa de manera descriptivo-correlacional, aplicándolo con un método transversal, donde se realizaron análisis de fiabilidad, descriptivos y comparativos, con respecto a su edad, género y el tiempo en el que están inscritos en las

instituciones; para ello se obtuvo una muestra de 347 consumidores de tres clubes deportivos privados (108 mujeres y 239 hombres).

Dando como resultados, el perfil del consumidor respecto a la edad, género, estado civil, nivel educativo de los consumidores, así como, sus motivaciones en la práctica deportiva dentro de estas entidades deportivas privadas.

Aportando con esto a la gestión deportiva una apertura al reconocimiento de sus principales consumidores, para ofrecer correctamente el servicio deportivo que el consumidor está exigiendo.

Índice	
Introducción .....	9
Justificación .....	13
Objeto de estudio .....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos .....	15
<b>Capítulo I. Fundamentos Teóricos .....</b>	<b>17</b>
1 Procesos de calidad y rentabilidad del negocio deportivo.....	17
1.1 Antecedentes del proceso administrativo .....	18
1.2 Gestión deportiva y el rol del gestor deportivo.....	25
1.3 Diferencias del sector deportivo público y privado .....	29
1.4 Procesos de calidad en el servicio de instalaciones deportivas.....	33
1.5 Procesos para la fidelidad, crecimiento y rentabilidad en instalaciones deportivas.....	37
1.6 Estrategia para la obtención de la fidelidad del consumidor.....	40
1.7 Mercadotecnia.....	41
1.8 La mercadotecnia como estrategia para la fidelidad del cliente deportivo .....	43
1.9 El valor percibido del cliente en instalaciones deportivas privadas .....	45
1.10 El impacto del comportamiento del consumidor con la publicidad de las instituciones deportivas privadas .....	48
1.11 Bases para la construcción del perfil del consumidor deportivo privado .....	51
1.11.1 Elementos sociodemográficos .....	52
1.11.2 Percepción y satisfacción de los consumidores en entidades deportivas.....	55
1.11.3 La identidad como determinante de motivación y hábitos deportivos del consumidor .....	58
1.11.4 Comportamiento del consumidor y determinación de selección en las instalaciones deportivas privadas.....	63
1.12 El perfil del consumidor deportivo .....	65
<b>Capítulo II. Fundamentos Metodológicos.....</b>	<b>69</b>
Diseño .....	69
2.1 Cronograma de actividades .....	69
2.2 Método.....	70
2.2.1 Población-muestra .....	70
2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión .....	72
2.2.2.1 Criterios de inclusión .....	72

2.2.2.2 Criterios de exclusión .....	72
2.3 Descripción del instrumento.....	72
2.4 Análisis de datos.....	75
2.5 Procedimiento.....	75
2.6 Variables implicadas conceptualizadas.....	76
<b>Capítulo III. Resultados.....</b>	<b>78</b>
3.1 Objetivo 1. Características de los consumidores en instituciones deportivas privadas género, edad, nivel educativo y estado civil.....	78
3.2 Objetivo 2. Comparación de la percepción de la calidad de los programas y servicios ofrecidos respecto al tiempo inscrito, género y edad en instituciones deportivas privadas	83
3.3 Objetivo 3. Análisis de la fidelidad de los consumidores relacionado con el tiempo de inscripción, el género y la edad de los consumidores dentro de instituciones deportivas privadas.....	89
3.4 Objetivo 4. Determinación de los motivos de los consumidores hacia la práctica deportiva para satisfacer sus necesidades en instituciones privadas .....	91
<b>Capítulo IV. Discusión.....</b>	<b>98</b>
Discusión .....	98
<b>Capítulo V. Conclusión .....</b>	<b>110</b>
Conclusión .....	110
5.1 Futuras líneas de investigación .....	113
Referencias .....	114
Anexos .....	140

# INTRODUCCIÓN

## Introducción

Actualmente la gestión dentro de las instalaciones deportivas actualmente es un factor esencial que debe ser considerado como parte del manejo dentro de las entidades deportivas, ya sean del ámbito público o privado, con el fin de cubrir las necesidades del usuario de manera satisfactoria (Peiró et. al.,1993).

Como sabemos la gestión deportiva abarca aspectos especializados, de los cuales no son solamente se refieren al material deportivo, sino que, implican también la dirección del club deportivo, enfocando sus tareas en la organización para regular y coordinar todas las áreas que forman parte de un club deportivo, a su vez se encarga de la expansión y la publicidad de los servicios que ofrece la institución (Peiró et al, 1995).

En la actualidad, el surgimiento de diversas investigaciones orientadas a comprender y conocer el grado de satisfacción del consumidor se desarrolla desde un punto de vista teórico que nos permite entender su comportamiento relacionado los aspectos psicosociales, pero también con una teoría socioeconómica (Varo et al., 2003).

Este conocimiento proporciona herramientas que favorecen un importante aumento poblacional en las entidades deportivas, cuyos servicios deportivos son evaluados según la percepción de cada uno de los consumidores. Dicha evaluación repercute sobre todo en la fidelidad (García et al., 2013).

En consecuencia, hay que destacar a la satisfacción como una razón pragmática, para lo cual es necesario tomar un enfoque en las organizaciones deportivas y con ello, conocer las medidas de control y satisfacción que se tiene en cada una de ellas (Foucault y Álvarez, 1991; Lele y Sheth, 1989).

Es por ello, que a lo largo de los años el estudio de la satisfacción ha logrado obtener un gran interés como se ve reflejado tanto en la literatura, así como en las áreas directivas y empresariales, considerando fundamentalmente la retención de los

consumidores como un aspecto fundamental (Gil y Cervera, 2008; Dabène, 2000; Murray y Howat, 2002; Yang y Peterson, 2004).

En este sentido, en el afán de obtener mejoras en la calidad, es conveniente realizar el análisis de post-servicio, con el objetivo de lograr la satisfacción de los consumidores, es decir, por lo general un consumidor satisfecho, retorna al lugar donde obtiene una experiencia positiva, los cuales se basan en los servicios ofrecidos y como reflejo la elección de una institución respecto a otra (Kotler y Keller, 2006).

El concepto de servicio orientado hacia la satisfacción de las necesidades personales surge a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, debido a la crisis del capitalismo liberal en países occidentales. En consecuencia, la sociedad ha incorporado al deporte como parte importante de su estilo de vida, paralelamente como son el grado de interés respecto a la satisfacción de necesidades educativas, de salud, sociopolíticas y económicas (Nuviala, 2013).

Debido a esto podemos decir que las organizaciones empresariales deben estar en un constante cambio, con la finalidad de actualizar y perfeccionar los modelos y estrategias que les permitan un mejor servicio. Por otro lado, gestionar la calidad con base en las experiencias y la percepción del servicio de los consumidores es un factor también relevante que incide en la competitividad y viabilidad de subsistir como empresas (Rodríguez et al., 2008).

Es por ello, que la elaboración de modelos que analicen y evalúen de manera adecuada los factores clave en la satisfacción es fundamental, debido a que este sector emergente y competitivo se ha incorporado con cierto retraso a tendencias enfocadas en la calidad y la satisfacción de los consumidores (Martínez y Martínez, 2008; Murray y Howat, 2002 Kim y Severt, 2011).

Relacionando todas estas teorías las cuales se logran trasladar en el desarrollo de una manera correcta y de manera más asertiva al aspecto deportivo privado, la satisfacción de los consumidores con un apropiado servicio de calidad en instituciones privadas que les brinden actividad física o deportiva, toma una

relevancia en la obtención de diversas metodologías y procesos al momento de evaluar, por consiguiente, todo criterio en las instituciones deportivas pueden llegar a ser importante para estas y poder entrar a un ciclo de cambios constantes basados en las necesidades de cada persona.

Como menciona Larsoon y Bowen (1989), el consumidor posee expectativas previas ante el uso de las instituciones deportivas más, sin embargo, las propias características del servicio dificultan su descripción completa; por lo que los servicios son caracterizados por la incertidumbre y la heterogeneidad derivados de la interacción del consumidor con respecto al personal de la institución.

Apoyando esta ideología Guerrero (2006), menciona que hay diferentes formas de realizar los procesos de satisfacción correcto hacia los consumidores, para ello, es necesario contar con un proceso de medición basado en estrategias desarrolladas con una finalidad de proporcionar información y ayuda a quien requiera información relacionada con la satisfacción del cliente como son las normas ISO, las cuales basan su comprobación en la opinión real respecto a las necesidades planteadas por el consumidor.

Por esta razón, dicha situación ha llevado a las organizaciones deportivas, a considerar tanto factores tanto internos como externos, si lo llevamos sólo al sector deportivo, el éxito interno depende en gran medida del conocimiento que actualmente los gestores deportivos tengan, el nivel de compromiso e identidad con cada una de sus instituciones (Garoupa et al., 2012).

Por otro lado, los factores externos como son la economía, las nuevas tendencias, la tecnología, la política, así como las diversas necesidades que tiene la población, como un factor relevante para los consumidores al momento de elección de las instituciones deportivas (Hernández, 2005; Peiró et al., 2007).

Ambas situaciones pueden ser medidas para la obtención de una calidad más realista, al realizar comparaciones con las normas ya creadas y realizadas para la continua actuación sobre las diferencias obtenidas, entendiendo que las calidades totales de dichos conjuntos son basadas en estrategias globales, y que intentan

movilizar a las empresas con el fin de obtener de mejoras en la satisfacción de los clientes a un menor costo (Jauregui et al., 2018).

En consecuencia, dar una respuesta a problemas que tienen las instituciones deportivas como la fidelidad de los consumidores, deben estar centradas en variables como la calidad, la satisfacción, los recursos humanos y aspectos tanto sociológicos como ideológicos (García et al., 2016).

Por lo tanto, preguntarnos ¿Cuál es el perfil del consumidor en instituciones deportivas en el contexto mexicano?, tomando en cuenta que la mayoría de los autores mencionados previamente coinciden en que el principal personaje es “el consumidor” de manera que, realizar una investigación con este fin permitiría a todo gestor deportivo tener un conocimiento mucho más profundo de las expectativas y necesidades del consumidor.

Consecuentemente, permitir mensurar esta perspectiva respecto a las motivaciones de los consumidores contribuirá a aportar nuevas metodologías y estrategias a los gestores deportivos para mejorar la calidad de las instituciones deportivas.

Por otro lado, la falta de vinculación en un nicho con mayores exigencias como es el sector deportivo privado y no solo en el ámbito de calidad si no también, en cuanto a un conocimiento más profundo del perfil de los consumidores en este sector.

Por ende, el conocimiento de comprender a cierto número de consumidores en centros deportivos privados tendría relevancia para lograr comprender, tanto el comportamiento como la diversidad de su exigencia, a su vez, el crecimiento de instalaciones deportivas privadas, han generado la necesidad de investigar, establecer y conocer los nuevos perfiles de cada consumidor, de acuerdo con las ofertas y demandas de los consumidores (García et al. 2016; Nuviala et al., 2012).

## Justificación

A lo largo de los últimos años la actividad física y el deporte, se ha convertido en un fenómeno social muy importante, el cual ha llegado a ocupar un lugar destacado en la obtención de mejoras en la salud para la sociedad, buscando el bienestar y la mejora en su calidad de vida (Gómez y Núñez, 2011).

De forma que, en los últimos años ha habido un auge de nuevas tendencias para la sociedad para tener una vida más sana, llevando con esta necesidad a la industria deportiva tener una mayor demanda y además obliga a los sistemas deportivos a que opten por poseer un rasgo diferencial para atraer la atención de los consumidores deportivos.

Mientras tanto, la relación entre el valor percibido y la fidelidad del servicio, son variables que están fuertemente relacionadas, por lo que entre mayor es la percepción, mayor es el valor respecto a la satisfacción, la cual consigue una mayor fidelidad la institución por parte de sus consumidores (Chang y Wang, 2011).

Por consiguiente, mantener ambas perspectivas llevan también a realizar un análisis de los procesos de selección que lleva a cabo los consumidores, con la finalidad de conocer cuáles son las razones y motivaciones de determinar sus decisiones de consumo o uso los servicios y productos que son brindados por la institución deportiva de su elección.

Con ello, Juárez (2004) comenta que los factores sociales donde las personas adquieren una primera orientación basados en sus entornos como son los entornos familiares, creencias y los aspectos políticos y económicos, pero también influye la ambición personal; cada uno de estos factores provocan que la persona seleccione la forma constante selección al interactuar, basándose en las actitudes y comportamiento de su entorno influenciado por este círculo.

Hoy en día el sector deportivo se extiende cada vez más a nivel internacional llevándolo al establecimiento de un “mercado deportivo”, originando con esto innumerables ámbitos en el mercado deportivo, así como una extensa lista de

instituciones deportivas del sector privado, las cuales se enfrentan a una mayor oferta de servicios y productos deportivos para el público selectivo el cual incrementa día con día (Ferrando y Goig, 2011).

En consecuencia, la población se plantea mayores exigencias respecto una a su salud física, lo que los lleva a una práctica deportiva constante. Por este motivo se dan a la búsqueda de instituciones deportivas que pueda brindar los servicios que satisfagan sus necesidades, incluso desde la comodidad de sus hogares.

De este modo, hay que mencionar que al tener un conocimiento respecto a la percepción de la calidad percibida y su relación con la fidelidad de los consumidores en instituciones o centros que brinden un servicio deportivo, aportaría de manera favorable para todo gestor o administrador de dichas entidades deportivas (García et al., 2013a).

Ya que, el aumento a la apreciación y la existencia de la compleja evolución en la que están envueltos tanto el sector deportivo privado como el público, los cuales siguen relacionados para una mejora en las instalaciones deportivas, así como en los programas y actividades que son ofertados por éstas (Jordán, 2006).

Por esta razón, aportar un punto enriquecedor en el planteamiento de estudios que amplíen el número de variables por las cuales los clientes se diferencian, aportarían una mayor precisión para realizar mejores planes en la mercadotecnia y establecer como objetivo el ofrecer a cada consumidor lo que este realmente demanda (García et al., 2016).

Por ende, estos hechos de causa y efecto que proporciona la perspectiva dentro de la práctica deportiva, con un efecto a la proliferación de instituciones deportivas en ambos sectores, pero no solo eso, sino que también este hecho obliga a que los programas que son ofrecidos tengan un constante cambio y actualización debido a las exigencias de los usuarios, por ello, conocer realmente las necesidades de los consumidores que actualmente tiene el nicho deportivo favorecería en gran medida manera este mercado.

## Objeto de estudio

Perfil del consumidor en instalaciones deportivas en el contexto mexicano.

## Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor de instituciones deportivas privadas en el contexto mexicano.

## Objetivos específicos

1. Conocer las características de consumidores en instituciones deportivas privadas a partir de factores personales (género, edad y estado civil) y económico-social (nivel educativo).
2. Comparar la percepción de la calidad de los programas y servicios ofrecidos respecto a factores personales (género y edad) y económico social (tiempo inscrito) dentro de instituciones deportivas privadas.
3. Comparar la fidelidad respecto a factores personales (género y edad) y económico social (tiempo inscrito) de los consumidores de instituciones deportivas privadas.
4. Determinar los motivos de los consumidores hacia la práctica deportiva para satisfacer sus necesidades en instituciones privadas.

# CAPITULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

# Capítulo I. Fundamentos Teóricos

## 1 Procesos de calidad y rentabilidad del negocio deportivo

Molina G. (2016), señala que “la evaluación de la calidad de servicio de los centros deportivos privados influencia la gestión en el bienestar de los usuarios”.

En las últimas décadas, tanto consumidores como empresarios están inmersos en un proceso de crecimiento y desarrollo de la economía de forma global, al cual, está haciendo una hegemonía en todos los niveles; dado que los consumidores disponen de más información, incrementando sus exigencias respecto a la variedad de los servicios y productos que consumen, al mismo tiempo los trabajadores se ven obligados a adecuar y buscar ventajas competitivas (Blanco, Herrera y Blanco, 2007).

Al principio los modelos gerenciales a través de la historia originan el departamento del servicio al cliente. Serna (2006), se refiere que el servicio al cliente se posiciona como estrategia que facilita a las organizaciones a sobrevivir en los mercados del mundo moderno, por consiguiente, el servicio al cliente representa una competencia de las organizaciones adecuada a nuevas estrategias del servicio, las cuales pueden hacer la diferencia entre un servicio de excelencia, por ende, le representa a la organización la gran oportunidad de un gran desastre o la gran oportunidad de desarrollarse de manera adecuada (Varela, 2015).

En consecuencia, el desarrollo en los trabajos se ha centrado en determinar de una manera más conveniente para lograr el grado de la calidad en el servicio como la satisfacción en los consumidores, para lograr diversas dimensiones y variables que puedan ser identificados a diversos grupos de consumidores (Boubeta et al., 2009).

## 1.1 Antecedentes del proceso administrativo

Para comprender el proceso que condujo a este nuevo escenario, debemos hacer una retrospectiva, cómo llegamos a esta etapa de la historia, y conocer cuáles han sido nuestros ascendientes y cómo colaboraron para lograr el desarrollo de la gestión de esta era.

Por consiguiente, exponer a los “pioneros” de la gestión (principalmente en el siglo XX), hasta la complejidad actual, donde se entremezclan una diversidad de objetivos y recursos en las conductas humanas, así como la evolución tecnológica que han surgido, respecto a diferentes teorías que nos han guiado al momento actual (Celma y Giménez, 2004).

De forma que estos procesos se han realizado por “precursores”, realizando comparaciones de dichas perspectivas como se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Fundadores de los procesos administrativos.*

Año	Fundador	Aportación
1865-1915	Frederik W. Taylor	“Padre de la administración científica” <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Elaboración de una fórmula o ciencia para cada una de las operaciones de la producción.</li><li>▪ Selección de los trabajadores y capacitación.</li><li>▪ Colaboración cordial con los trabajadores, evitando en lo posible el conflicto.</li><li>▪ Corres-ponsabilidad de la dirección y los trabajadores</li></ul>

1841-1925	Henry Fayol	“Padre de la teoría administrativa moderna”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La clasificación en un conjunto de funciones directivas como son: planificación, organización, coordinación, mando y control; siendo este el proceso administrativo elemental en una empresa.</li> </ul>
1880-1949	Elton Mayo	“El padre del enfoque de sistemas sociales”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las relaciones formales e informales de un trabajador con el grupo, considerado como de gran importancia en su rendimiento.</li> <li>▪ La motivación del personal no se debe exclusivamente al aspecto retributivo, sino también factores motivacionales de carácter social y personal.</li> </ul>

1864-1920	Max Weber	<p>“Burocracia”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para Max Weber, el sistema de la estructura se basaba en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un sistema formal de normas reguladoras.</li> <li>- Impersonalidad.</li> <li>- División del trabajo.</li> <li>- Jerarquía.</li> <li>- Selección formal.</li> <li>- Carrera de larga duración.</li> </ul> </li> </ul>
1949	R.K. Merton	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Teoría y estructuras sociales”</li> <li>▪ La aplicación de lo real a lo ideal, el choque de lo personal y las estructuras.</li> </ul>

---

*Nota:* Información tomada de Celma y Giménez (2004).

En otras palabras, los fundadores nos han aportado información teórica relevante, que nos permiten basarnos en procesos y acciones necesarias para conseguir una estructura en la gestión deportiva, sin perder de vista las dos escuelas que sientan las bases del desarrollo de esta las cuales son: la escuela nórdica y la escuela europea.

Por esta razón, la introducción de ambas es importante. “En primer lugar, se considera la escuela nórdica dirigida por Grönroos en 1978, considerado el primero en abordar formalmente la calidad de servicio, interpretado desde el punto de vista de usuarios, y que atrajo al Prof. Evert Gummensson unos años después” (Serrano, 2012).

Por lo que, siendo Grönroos (1978) precursor de la Escuela Nórdica distingue dos dimensiones básicas al momento de discursar respecto a la calidad del servicio, en primer lugar, la forma en que se ofrece la calidad técnica y, en segundo lugar, la interacción entre cliente-personal como la “calidad funcional” (Sánchez y Ruiz, 2011).

Por consecuencia, ambas dimensiones influyen a su vez en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, la cual afecta la calidad de servicio percibido por el consumidor. Debido a esto, Grönroos (1978) identifica en su modelo factores que afectan a la dimensión técnica-máquinas, tecnológica-informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas, conocimiento en la dimensión funcional, relaciones internas y el contacto con el cliente (Severino, 2017).

Posteriormente, Bedía y Fernández, 2007 hace mención de Gummensson y Grönroos los cuales, al combinar las dimensiones y técnicas, “se hizo funcional con las 4Q, (1) calidad de diseño, (2) calidad de producción, (3) calidad en la prestación y (4) calidad relacional, las cuales fueron identificadas por Gummensson en 1987, estableciendo como condiciones para lograr la calidad, la especialización e integración.

Deduciendo que la escuela nórdica influenciada por Grönroos y Gummensson (1978) son relevantes dentro del proceso para tomar en cuenta el desarrollo del servicio que se brinda al consumidor, cuyo objetivo es mejorar el proceso de producción y las expectativas del servicio que se desea dar.

De modo que años más tarde precursores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); influenciados por las teorías de calidad, se suman y trasladan las ideas a Estados Unidos, donde se crea la Escuela Norteamericana, que basa su teoría en la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor, afirmando que el consumidor a partir de experiencias previas y basado en sus necesidades, crea una expectativa del servicio que desean obtener.

Por ende, Parasuraman et al. (1985), quienes defienden la calidad de servicio como el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación, entre las expectativas previas de los consumidores sobre el mismo y las perspectivas del desempeño del servicio recibido; esta conceptualización constituye el punto de partida para la propuesta de su modelo conocido como Modelo de Calidad de Servicio (Serrano, 2012).

Es por este motivo que Parasuraman et al. (1988), “desarrollan con sus conocimientos una herramienta relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio mediante la escala SERVQUAL”, “suponiendo una de las herramientas con mayor aplicación en la evaluación de la calidad de servicios” (Morales et. al, 2009).

Por esta razón, Parasuraman et al. (1994), efectuaron modificaciones de la metodología respecto al desarrollo de la calidad, por lo que en trabajos posteriores centraron la calidad especialmente en la actitud al consumidor, y su respuesta al servicio brindado.

En consecuencia, realizando una apertura al cambio de paradigma en la calidad, favoreciendo con esto una mayor eficiencia en los procesos para la producción de mejores estrategias de verificación en la información que se obtiene.

De modo que, dichos autores con el instrumento SERVQUAL, aportaron el modelo cambiando por completo la solución del origen a los problemas de la calidad en el servicio, dado que este modelo es un factor de las expectativas previas a lo que necesita el consumidor, gracias a la influencia de sus experiencias obtenidas, así como por el conocimiento en sus necesidades y la forma en que se transmite la información de la institución (Juan, 2018a).

Igualmente, el desarrollo de la creación de los instrumentos como es el SERVQUAL el cual estaba basado en investigaciones comerciales, el cual permite la medición de la calidad de manera en las expectativas de los clientes y que permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos en los clientes como puntos clave como fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

Este efecto comenzó un proceso para realizar modificaciones y diversos métodos de medición, como es el SERVPERF de Cronin y Taylor en 1992, el cual está basado en una escala más concisa que el método norteamericano. Este método valora exclusivamente la percepción con una escala similar al SERVQUAL, la cual tiene como objetivo la percepción en expectativas (Juan, 2018b).

De manera que, se han presentado numerosos modelos de evaluación de servicios en la literatura, lo que demuestra que varios atributos de los servicios relacionados con el entorno de las instalaciones de acondicionamiento físicos, es decir, el diseño, el equipo y la limpieza; están interrelacionados con los empleados, así como el comportamiento, el conocimiento, la disponibilidad y el resultado de la participación de éste; llevando con esto a un impacto directo o indirecto en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del consumidor (Alexandris et. al, 2004; Howat et al., 2008; Macintosh y Doherty, 2007; Silcox y Soutar, 2009; Ferrand et al., 2010).

De tal forma que, el proceso de modificar y realizar nuevos modelos para la medición de la calidad en el servicio, han sido de suma relevancia en el ámbito deportivo. Estas sucesiones han ido desarrollándose para la identificación de aspectos precisos, así como la aportación de información valiosa a la mayoría la industria.

Con ello, los investigadores han alcanzado realizar varios instrumentos para valorar y obtener mejores resultados en los aspectos que se buscan dentro del sector deportivo.

Concordando con Serrano y Segado quienes, en el 2015, realizaron una investigación respecto a los instrumentos que evalúan la calidad del servicio en el ámbito deportivo, como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Adaptación de la Escalas de medición de la percepción de la calidad del servicio deportivo.*

Modelo	Dimensiones	Contexto
Modelo Mixto de SERVPERF con incidentes críticos (Segado, 2009)	Calidad de la interacción, Calidad del medio y Calidad del resultado.	Centros de ocio náutico
Escala específica de percepción de la calidad orientada a la experiencia del usuario (García y Caro, 2008)	Experiencia o antigüedad en el servicio, calidad percibida y Nivel de Satisfacción.	Piscinas de verano
SQS-FC- Service Quality for Fitness Centers (Yildiz, 2011)	Personalidad, Entorno físico, Servicio de apoyo y Programa.	Centro Fitness
QSPORT-14 (Yildiz y Kara, 2012)	Programa, Instalaciones y Personal.	Centro Deportivos Servicio Fitness, Piscina y Buceo.
QUINSPORT V. MX (Morquecho, Morales, Ceballos, y Medina, 2016)	Confort, interacción, servicio deportivo, programa de actividades, ambiente y comodidad.	Servicios Universitarios

*Nota:* Información tomada de Serrano y Segado (2015).

La creación de nuevos instrumentos a partir de un instrumento base ideado para conseguir un progreso de las instituciones, cambiando completamente el procedimiento de evaluación en el sistema de calidad y los procesos administrativos, tanto en la industria común como en la industria deportiva.

Tomando con esto que todo propósito administrativo en búsquedas de nuevos métodos al comprender mejorar la calidad del servicio que se brinda, es por ello que actualmente el sector deportivo se enfrenta a nuevos retos, por ello, ha ido en incremento investigaciones e instrumentos para lograr la gestión (Moreno et al., 2008; Nuviala et al., 2008; García-Pascual et al., 2021).

Haciendo resaltar los nuevos instrumentos como es el caso de la batería realizada por Fernández, Gavira, y García en el año 2014, los cuales aparte de tener como solo objetivo medir la percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros deportivos, si no que en este mismo tomaron en cuenta escalas de comportamiento de los consumidores, sumando a los instrumentos ya creados aportación otras variables, así como un enfoque más amplio para el sector deportivo.

Atendiendo situaciones en el aspecto deportivo que no solo logren medir la calidad, sino que también logren comprender el comportamiento de los consumidores, en consecuencia, con esto comprender con sutilidad el porqué de la fidelización, la lealtad, la actitud y la conducta de los consumidores dentro de las instituciones deportivas privadas.

## 1.2 Gestión deportiva y el rol del gestor deportivo

La gestión deportiva, no nace de forma espontánea, sino se expone como resultado de un largo proceso de evolución; sus antecedentes se ubican en la antigüedad y en las teorías científicas de la administración del siglo XIX y XX. Posteriormente, aparece influenciada por los cambios producidos en el contexto económico-social constituyéndose como una disciplina científica y profesional. Su madurez y evolución continua hasta la actualidad (Rial, 2014).

El concepto de gestión supone la coordinación de los desempeños, planificaciones y ejecuciones de varias personas buscando rentabilidad y calidad según el comité de Desarrollo del Deporte (C.D.D.S) del consejo de Europa, el cual definió a la “gestión deportiva” como “el proceso mediante el cual se asume la responsabilidad de la planificación y la regulación dentro de una organización de los recursos – personas, manifestaciones o instalaciones a fin de realizar unos objetivos determinados” (Sancho, 2004).

Por otra parte, el autor Aragón en 1991, define a la gestión como la suma de operaciones técnicas, comerciales y de mercadeo, que se desarrollan para lograr un grado máximo de funcionamiento y calidad en la entidad deportiva.

Como sabemos la gestión en las organizaciones deportivas implica la creación de un sistema coherente de procedimientos para la toma de decisiones y el flujo de información, determinando así los objetivos, metas y sub-metas para el deporte; la selección de actividades necesarias para el logro de dichos objetivos y la motivación de sus miembros, empleados y voluntarios, para trabajar unidos en acciones coordinadas a los objetivos y metas determinadas (Hernández, 1999).

En estas circunstancias, en que el mercado debe ser más maduro, la retención de los clientes es considerado un elemento esencial de la gestión empresarial (Ahmad y Buttle; 2002); teniendo con esto un alto impacto en la cuota dentro del mercado como la rentabilidad de las empresas (Rust y Zahorik, 1993; Keaveney, 1995; Bowie y Buttle, 2013).

Por consiguiente, el autor Piñero (2007), menciona que los grandes protagonistas dentro del deporte son los practicantes, el verdadero alentador logrando una transformación positiva.

Agregando a lo anterior, la gestión desde la administración no solo se limita a la creación o gestión de la infraestructura, sino que, cada vez más desempeñan una labor destacada en la promoción y sujeta en funcionamiento de programas de promoción deportiva para todas las edades (Rodríguez y Rodríguez, 2002).

Por añadidura, la gestión se convierte en un proceso que requiere de diversos factores como coordinar e intervención, estas acciones las debe conocer naturalmente un gestor deportivo, entre los cuales destacan:

- Las necesidades y aspiraciones deportivas de la población.
- La legislación deportiva y la no deportiva.
- Las organizaciones deportivas y sus responsabilidades.
- La planificación del trabajo.
- Conocimiento del manejo del recurso financiero.
- Planificación y organización sobre programas deportivos.
- Conocimiento de la correcta infraestructura deportiva.
- Noción de ética y valores dentro del deporte.

Debido a esto, la gestión deportiva se articula como un concepto que puede resultar confuso debido a la gran variedad de acciones que se integran con estos elementos (Sancho, 2013).

Ahora bien, Betancur en 1996 mencionaba que la administración debe estar relacionarla con cualquier organización; es por ello, que la administración en el sistema deportivo como los clubs, las ligas y corporaciones deportivas, deben estar asociadas en las instituciones deportivas. Cualquier ente vinculado a la promoción del deporte o manifestación similar tendrá que velar básicamente por:

- Alcanzar los objetivos y metas.
- Conocimiento y manejo del RRHH.
- Manejo financiero general.

Por añadidura, los gestores deportivos según los autores Sancho (2013) y Betancur (1996), los gestores deportivos deben tener el conocimiento del deporte en sí, sino también tener habilidades como el conocimiento de los recursos humanos, financieros y la infraestructura administrativa y material de una institución deportiva.

Por otro lado, se debe considerar que la estructura del sistema deportivo puede ser pública o privada. Por consiguiente, las instituciones deportivas se dividen con la misma estructura (Molina-García y Castillo, 2009).

Por esta razón, Sancho (2013b) menciona que “el sistema deportivo tiene una diferencia, dado que los sistemas de entretenimiento, la preparación física y todo el proceso metodológico; es un proceso diferente a la gestión. Por lo que, el conjunto de factores que intervienen está inmersos en sistemas sociales distintos que impiden establecer patrones estándar para aplicar”.

Actualmente, los gestores deportivos ya no pueden ser aquellos entusiastas, voluntarios y filantrópicos, que desde su organización, club o entidad de corte tradicional procuraban con cierta dedicación mejorarla de forma puntual, en su administración; el control del uso de instalaciones, así como el desarrollo de eventos o competencias (Celma y Giménez, 2004).

Lo que nos lleva a obtener dos respuestas de los que puede ser un gestor deportivo. Por una parte, el gestor deportivo es la persona que ocupa un puesto dentro de una jerarquía, y por siguiente el gestor deportivo es el que con la preparación conveniente lleva a cabo los cometidos de la gestión. En suma, de estas dos vertientes se puede plantear que, a consecuencia de ambas, el gestor deportivo debe poseer el conocimiento de distintas cuestiones basándose en su conocimiento (Sancho, 2013c).

De tal forma que, la gestión estratégica es una de las áreas de mayor impacto en el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones deportivas. Con el fin de que el gestor deportivo desarrolla nuevas estrategias competitivas que genere beneficios concretos a su organización. (Jinga, 2015).

Es por ello que, dentro de las últimas décadas la implantación creciente de los nuevos sistemas de gestión con respecto a la calidad dentro del ámbito empresarial y basado en sus creencias apoyadas con la teoría, a un debido desarrollo continuo para lograr ajustar lo necesario para conseguir una ventaja (Severino, 2017; Dias, C. et al., 2019; Varmus et al., 2021a).

### 1.3 Diferencias del sector deportivo público y privado

Una economía en el servicio del sector deportivo, exige nuevos desafíos para poder afrontar los cambios que afectan a su gestión. La necesidad de lograr organizaciones ágiles, disponer de un liderazgo eficaz, así como de poder implementar las estrategias corporativas a través de las personas, son algunos de los principales retos que deben afrontarse para lograr el éxito deportivo y empresarial (Suárez y Guerrero, 2005).

Por lo que, en naturaleza técnica del servicio predomina la preocupación por las herramientas utilizadas para la medición continua de los resultados, para esto la identificación de las áreas en donde se delimitan por medición de diferentes instrumentos y con ello, el resultado de reconocer las áreas donde se debe actuar y desempeñar; teniendo en cuenta la gestión del RRHH y el cambio de la cultura empresarial manifestado por un compromiso de cambio (García, 2016).

En el año 2001, dos crisis marcaron una época problemática no solo en el sector público, sino también en el sector privado, en primera instancia el ataque del 11 de septiembre y en segunda situación marcada por la crisis económica del 2008; dichos sucesos pusieron en duda no solo las doctrinas, también los valores, y el ejemplo que se proyectaba en el mundo para seguir un modelo exacto (Argyriades, 2003).

Esto llevo a que los lenguajes utilizados para publicitar no fueran más categóricos; por consiguiente, Hughes en 1998 mencionaba que “El modelo tradicional de administración es obsoleto y ha sido efectivamente reemplazado por un nuevo de modelo de gerencia pública; con estos cambios representan una transición desde el modelo burocrático hacia el modelo del sector privado”.

Por lo tanto, la existencia de los diferentes términos, así como el proceso de los sectores en el ámbito deportivo y la manera que se maneja cada uno de ellos debe ser relevante en el deporte.

Para comenzar es necesario comprender cuales son los sectores dentro del ámbito empresarial y la creación de estas, teniendo en cuenta la recreación, el deporte y otras instituciones (Sacristán et al., 1996).

Por otro lado, se puede mencionar algunas características respecto al sector público, se puede mencionar que las actividades que son relacionadas a esta se encuentran en trabajos para lo que es la administración pública ciudadana, región o país, el cual el objetivo es la satisfacción de las necesidades básicas y fundamentales en los ciudadanos. (Maldonado, 2015).

Aunado a esto, Molina y Castillo (2009a) mencionan que, en países europeos como España, Francia, Italia, etc., existe una intervención pública respecto a la situación deportiva; al contrario que en países anglosajones dado que la intervención de los poderes públicos es mínima, siendo pocas las competencias deportivas responsables en el aspecto deportivo.

Inversamente, al sector privado las características que define a este sector son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares, en este caso, los ciudadanos ejercen como cliente o consumidor en estas (Maldonado, 2015).

En este sentido definir qué es una empresa deportiva es relevante, según Sacristán et al. (1996), podemos definirla como la “unidad económica que, a través de una organización, combina distintos factores humanos, materiales y financieros, en unas cantidades determinadas, para la producción de bienes y servicios con el ánimo de alcanzar unos fines determinados”.

Según los autores Evans (1998) y Borrastero (2013a); menciona que una clave del que ayudan a clasificar el ámbito empresarial (sector privado), es una buena organización en torno a las metas estratégicas dentro del desarrollo, como sentar las bases económico-sociales y de proveer las herramientas, realizar el seguimiento de actividades, clientes, asociaciones y el origen del capital, pueden contribuir a una mejora en la institución.

Al contrario de Serrano (2012), el cual menciona que el sector privado es “Donde el uso se limita exclusivamente a los usuarios-socios; llevando como actor principal al socio, dado que es participe de las instalaciones; exceptuando invitados expresos de socio, que tendrán esta opción algunas veces al año; mientras que en el sistema público lo maneja como el comercial o abierto, lo menciona como “El sistema de explotación que utilizan el acceso y uso abierto a las instalaciones a cualquier usuario/interesado en la práctica deportiva, sin la necesidad de hacerse socio.

Por esta razón, el modelo económico del mercado deportivo ha hecho que la ciudadanía exija mejor calidad y una buena administración en los servicios brindados, tanto en el sector público como en el privado, ejerciendo una presión adicional para las instituciones (Raineri, 1998).

Por ello, las tendencias que han seguido las organizaciones del sector público para adaptarse a los cambios del ambiente se caracterizan por incorporar en sus diseños estrategias y procesos que se aproximan a los usados por organizaciones del sector privado (Raineri, 1998a).

Análogamente, como nos mencionan Borrastero (2013b) el sector público tiene una intervención gubernamental, este sector es operado por el estado, es decir, un agente económico como producto y demandante de las actividades y con intervenciones político-institucional; así que lo definió como “Procesos de modernización del sector público para adaptarse a un nuevo entorno”.

Por otra parte, la discusión de la modernización de la administración de recursos humanos en el sector público ha sido abordada desde diferentes perspectivas. Las más común es el enfoque económico, que es considerada para un cambio del consumidor, así como necesario en la forma que este es atraído y reprimido, durante el proceso de las experiencias. (Raineri, 1998b).

Con seguridad, el proceso del sector privado es categorizado como una reconceptualización académica de la administración pública, lo que resulta una notoria paradoja. Es concebido como rúbrica de aptitudes universales como “El nuevo manejo público, que involucra no solamente las cualificaciones de los

procesos, sino también la relación entre la burocracia y los políticos, así como la redefinición del concepto de gobernabilidad”. El manejo público también entra en una propuesta dado que las empresas privadas juegan un papel pedagógico para la administración pública, cuyas lecciones significa excelente manejo de la institución privada (Guerrero, 2004).

### Figura 1

*Diferencias significativas del sector público y privado. Creación propia.*



Al conocer e identificar con sencillez cada una de las diferencias en ambos sectores, de los procesos de administración en ambos sectores, los gestores deportivos deben lograr demostrar su capacidad y conocimiento al reconocer las diferencias para el manejo correcto de cada una de ellas.

Esto con el objetivo de llevar a cabo de identificar, elegir y proyectar la correcta dirección para el desarrollo económico y el cambio técnico, llevando con esto la ampliación del panorama en las oportunidades y los cambios necesarios, aprovechando con esto la oportunidad a través de cada una de las comparaciones entre el sector público y del privado (Akitoby ,2007).

## 1.4 Procesos de calidad en el servicio de instalaciones deportivas

La implantación creciente de sistemas de gestión de la calidad en el ámbito empresarial, se ha basado en la presunción como son las investigaciones, a su relación con la experiencia práctica a la mejora continua como es la calidad de los productos y servicios ofrecidos; generando resultados positivos medibles para algunas empresas, resultando con beneficios para el ahorro en los costos, y sumando un medio más efectivo de ganar una ventaja en la competencia sostenible, ya que esta se basa más en costes como las diferencias dentro de las instituciones (Severino, 2017).

Donde se logra inferir que se están marcando nuevas estrategias y metodologías han logrado incrementar cambios dentro del sector deportivo, es decir, que el ámbito deportivo se encuentra en un constante enfoque para seguir mejorando y creando para los sistemas de calidad en instituciones deportivas.

Por lo que, las demandas que impone la sociedad sobre la realidad deportiva requieren una capacidad de adaptación de las entidades para permitir su progreso, en consecuencia, el concepto de la calidad en los últimos años se ha considerado como el principal valor para mantener la competitividad de las empresas (Llorens y Fuentes, 2000).

Agregando a lo anterior, comprender lo que es un servicio, así como la calidad del servicio, toma un valor fundamental para el abordaje de puntos y características clave de los modelos que se han creado y los modelos futuros de medición que se desean crear para llevar a cabo un excelente proceso siendo sencillos para los gestores deportivos.

Según la definición de Vargas y García (2013) citando a la Rea Academia Española la definición (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, mérito que se adquiere sirviendo al estado, entidad, estado o persona.

De modo similar, la calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad

cuando un producto o servicio cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo (Colmenares y Saavedra, 2007a).

Así mismo Maldonado (2015), describe la calidad como una concepción global, la cual fomenta una mejora continua en las organizaciones, como la innovación; centrándose con esto en la satisfacción tanto en el consumidor interno como el externo; ahora bien, la necesidad de garantizar un progreso dentro de las empresas, y generando un beneficio a todos los consumidores (Llorens y Fuentes, 2000).

El control de calidad mediante la inspección puede ser un primer paso, cuyo objetivo sea impedir que al cliente se le proporcionen productos o servicios inadecuados; la gestión de la calidad ha ido cambiando tras correr del tiempo, dado que el ámbito deportivo ha ido avanzando a la par y lográndose adaptar también con el tiempo; con ello diferentes sectores han hecho que la competencia permita que las instituciones puedan evolucionar para la excelencia en el servicio, como grado de competitividad en cada una de estas (Piqueras, 1998).

Por añadidura, la consolidación de industrias deportivas como un centro enmarcado por el ocio, esto debido a que la calidad percibida del servicio se ha considerado como un factor determinante para garantizar la buena salud dentro del ámbito empresarial, que aumenta la competitividad y con ello el crecimiento económico (Colmenares y Saavedra, 2007b).

En este sentido, los responsables de la calidad están interesados en conocer los elementos que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario (Rodríguez et al., 2008).

Autores como Moreno, Gómez y Hervàs (2010), han determinado que la teoría fundamenta la calidad percibida del servicio como influyente dentro de la fidelidad de los clientes; esta disyuntiva aparece cuando se pretende determinar si esta relación

es directa o indirecta a través de otros elementos como son la satisfacción o el valor que perciben.

Por lo tanto, la calidad se convierte en el aliado decisivo para tener en cuenta por las organizaciones deportiva, donde las estrategias suponen acción, innovación y flexibilidad para la adaptación para la superación de los nuevos retos que existentes (Armada, 2016).

En otras palabras, como se ha comentado que el sector deportivo está en continuo cambio con un rol importante de las nuevas prácticas que diversifican la oferta de actividades deportivas hacia nuevos modelos que requieren un sistema de gestión flexible y adaptable a los cambios rápidos que se producen con rapidez (Morales y Gálvez, 2011a).

Por esta razón como menciona Camisón, Cruz y González (2006), al haber diferentes perspectivas conceptuales respecto a la calidad pueden llegar a organizarse en dos categorías, en primer lugar, la calidad objetiva y en segundo la calidad subjetiva; es decir la calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a las características de calidad cuantitativamente medibles; describiendo la excelencia de superioridad técnica de los procesos para la persona que realiza la medición; por otro lado, la calidad subjetiva, la cual se basa en la percepción y los juicios de valor de las personas medidas cualitativamente (Camisón et al., 2006).

Por lo tanto, al encontrar numerosas conceptualizaciones dependiendo del campo académico como son el valor personal, el valor añadido, el valor percibido o el valor del consumidor (Vivó y Saura, 2007).

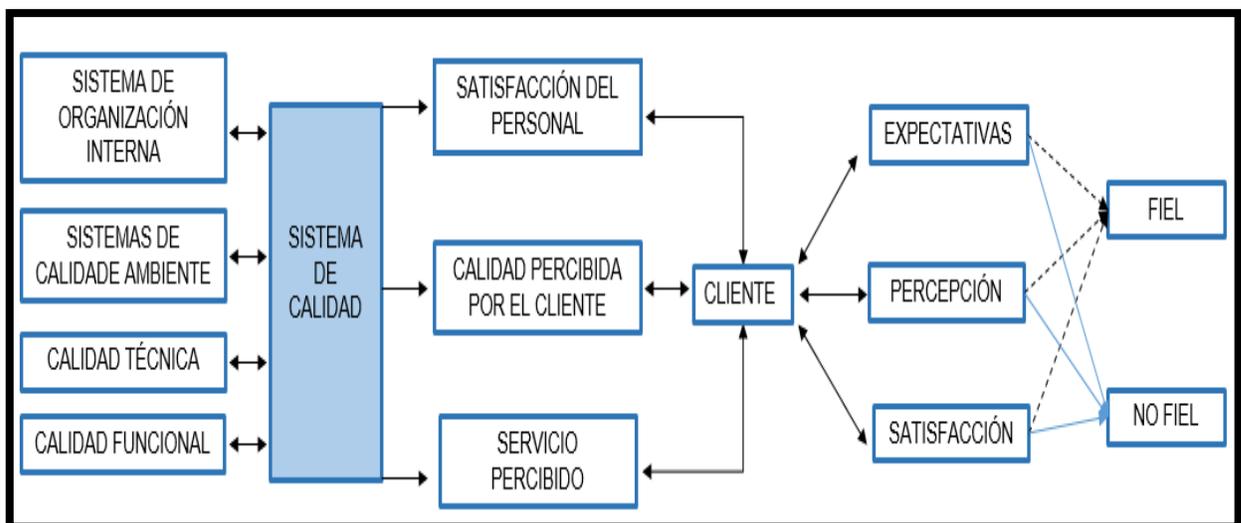
No obstante, la calidad en los productos que pueden ser medida objetivamente a través de indicadores tales como la duración o el número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988).

Como nos muestran, autores como Grönroos, Gummesson (1987), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), entre otros, quienes mencionan que la propiedad intangible de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994).

De esa manera, al relacionar cada uno de las ideologías de cada uno de estos autores podemos establecer que, para el logro de objetivos y la determinación de un efecto en estos, los procesos de calidad se deben realizar correctamente. En la figura 2, se muestra de una manera simple la relación entre cada uno de los puntos anteriores para llegar a obtener un efecto en el proceso de calidad.

### Figura 2

*Procesos de calidad. Fuente: creación propia.*



Así, la relación de cada factor respecto a las perspectivas como las que manejaron filósofos como Grönroos y Gummesson (1985) son relacionados y desarrollados constantemente para formar con mayor eficacia y eficiencia todo aquel proceso administrativo, a fin de mejorar la gestión de calidad en los servicios brindados.

En consecuencia, la implementación de diversos sistemas que logren comprender la mejora de la eficiencia y la eficacia como un aspecto fundamental en los procesos para conseguir la satisfacción y fidelización en los consumidores, así como lograr establecer un sistema de medición que permita conocer mejor a los

clientes al mejorar la calidad del servicio que se brinda (Moreno et al., 2012; Arias-Ramos et al., 2016; Varmus et al., 2021b).

## 1.5 Procesos para la fidelidad, crecimiento y rentabilidad en instalaciones deportivas

Ante las necesidades manifestadas por los consumidores buscan lograr acercarse a lograr una satisfacción total de las mismas, el cual busca productos o de servicios diferentes las cuales las instituciones pretenden no solo cumplir con las expectativas sino satisfacer totalmente sus necesidades de manera positiva (Maldonado, 2015).

Indudablemente en los últimos años tomar en cuenta la importancia de numerosas instalaciones deportivas debe adquirir una gran relevancia en el ámbito deportivo, dado que esto ha facilitado hoy en día la universalización de la práctica deportiva de los ciudadanos con la elección amplia y variada de instituciones deportivas (Sánchez y Rebollo, 2000).

También Ferrando (2001) comenta, que dentro de la sociedad en estos días ha ido creciendo significativamente el número de practicantes de actividad física en relación con épocas pasadas.

Debido al aumento de la práctica deportiva en los últimos años, así como la recurrencia a la actividad física regular en la actual sociedad; acude a la presencia de una correcta gestión en las entidades deportivas; por lo tanto, es de suma importancia tener el conocimiento sobre las expectativas que tiene la población respecto a cada uno de estas en materia deportiva y, en consecuencia, cada organismo a la comprensión que posee cada una de las instituciones deportivas en la visión de dicha población (Molina y Castillo, 2009b).

Al mismo tiempo, los modelos de investigación han ido realizando cambios en la metodología de medición respecto a la calidad percibida de la gestión deportiva,

resultando con ello un fortalecimiento de las propuestas de innovación realizadas en el ámbito deportivo como en el medio de mercadológico (Tsitskari, 2006).

Por añadidura, estas características relacionadas con el servicio obligan a contextualizar las investigaciones cada vez que pasamos de un servicio a otro, ya que cada uno tiene diferentes vertientes, como es el aspecto del consumidor como principal pilar de la calidad del servicio ( Fakeye y Crompton, 1991; Taylor et al.,1993; Berkley y Gupta, 1995; Chelladurai y Chang, 2000; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000).

De esta manera, nuestra sociedad ha creado y esparcido por diferentes los sitios necesidad de realizar una actividad física (AF) regular, la cual ha llegado a porcentajes próximos al 40% de una población activa (de Deportes, 2010a; Fernández, 2012).

Por lo que, Cashdan en 1988 dividen en grupos a los consumidores, la primera variable es la sociodemográficas, la segunda como psicográficas y con esta un subgrupo en función de género y edad a los usuarios.

En este sentido utilizar diferentes índices sociodemográficos deberían aportar a las investigaciones información relevante como son los ingresos, nivel de estudios, el trabajo, el género y la edad (Desbordes et al., 2001; Boubeta et al., 2009a).

Si bien es cierto que, una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar perfiles de usuarios con valor efectivo en términos de gestión, debido que es posible encontrar diferentes perfiles de consumidores realizando una misma modalidad de práctica deportiva, coincidiendo en el mismo lugar y franja horaria (Nuviala et al., 2014a).

Debido a esto, en las últimas décadas, tanto consumidores como empresarios están inmersos en un proceso de crecimiento y desarrollo de la economía de forma global, que les está imponiendo un ritmo de adaptación a todos los niveles (García, 2016a).

Por consiguiente, los consumidores tienen más información y con ello las exigencias respecto a los producto y servicio que se les brinda son cada vez

mayores, mientras que los productores se ven obligados a realizar los cambios necesarios para la búsqueda de ventajas competitivas en su organización en un contexto internacional (Espejel, et al., 2007).

Si bien las necesidades de infraestructura y las restricciones de financiamiento son más graves en los países en desarrollo que en las economías avanzadas, en toda economía es preciso mantener la disciplina fiscal y respetar los límites en materia de impuestos y endeudamiento, que constituyen las fuentes habituales (Akitoby et al.,2007).

La teoría de la utilidad en el ámbito deportivo estudia estos sacrificios monetarios y no monetarios, debido a esto lo monetario se refiere al valor que percibe con relación a lo que está pagando, por ejemplo, el valor percibido a cambio del tiempo o esfuerzo invertido por el consumidor (Boksberger y Melsen, 2011).

Es evidente, que el objetivo de las empresas es ganar dinero, si bien, dicho objetivo sólo es posible en la medida en que aquellas disponen de clientes dispuestos a adquirir los productos o servicios que se ofrecen, pagando un precio suficiente por el servicio que se les brinda, en otras palabras, no pueden existir empresas, si estas no tienen consumidores (Martínez, 2004).

Por ello, la gestión de la deuda, tamaño y estructura en las organizaciones deportivas es una variable y determinante para la supervivencia de estas (Carbonell y Díaz, 2012; Grimaldi y Sánchez, 2017).

Con un propósito competitivo y exigente en el que tienen que desenvolverse actualmente obligado a mejorar estas empresas de forma drástica (Ibeas, 2013).

Llevando a esto al mundo de la gestión deportiva a investigaciones especialmente relevantes acerca de la satisfacción del consumidor y con ello los servicios e instalaciones deportivas (López, 2016).

Indicando que la calidad percibida del servicio se determina principalmente por los elementos tangibles de las instalaciones, así como las actitudes y habilidades de los empleados (Kim y Trail, 2010). Aunque algunos estudios ponen en segundo lugar

la interacción social entre empleados y usuarios, atribuyendo más importancia a las instalaciones y elementos tangibles (Boubeta et al., 2009).

Por consiguiente, la importancia del gestor deportivo dentro de las instituciones deportivas, al tener conocimiento de los procesos y nuevos retos de la modernización que el ámbito deportivo está exigiendo, con el fin de mantener a la mayoría de los consumidores como el mantenimiento de este brindando un servicio deportivo de calidad, con el objetivo de la elección de dichas instituciones deportivas.

## 1.6 Estrategia para la obtención de la fidelidad del consumidor

Como se ha mencionado el servicio al consumidor es parte responsable de cada una de las instituciones deportivas para ir superando las expectativas de ellos, por ello, a medida que se va avanzando suele evidenciarse el desconocimiento de la mercadotecnia respecto al deporte.

Es evidente que el deporte se encuentra frente a una etapa necesaria de modernización, en la que se debe innovar si se quiere ser competitivo en el mercado global y cambiante. Se trata de una necesidad ineludible promovida desde diferentes ámbitos de la sociedad en la cual se encuentran distintas materias: económica, social, política y tecnológica. Esto ha provocado la búsqueda de soluciones, como son los sistemas de gestión basados en la calidad, con el objetivo de adaptarse a las necesidades que demandan los ciudadanos de una sociedad moderna (Gallardo, 2005).

Es por ello, que comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber que es lo compran; desde la perspectiva de la mercadotecnia se plantean diferentes clasificaciones para describir lo que se considera como producto, para lo cual tienen en cuenta tanto aspectos relacionados con el propio producto como con el comportamiento del consumidor (Pardo et al., 2014).

De manera que, el mayor reto de los administradores y directores en el deporte es el de alcanzar los objetivos que tengan establecidos sus respectivas

organizaciones; para ello, deben realizar innumerables tareas encaminadas a hacer más eficientes los recursos, como establecer los pasos a seguir para obtener el objetivo. Hoy en día, las razones que sirven de base para la toma de decisiones han cambiado, una vez que las organizaciones han entendido que el consumidor es la piedra angular en todo aquello que realizan y que debe ser el centro de atención, como resultado del estudio de la mercadotecnia como búsqueda a superar las expectativas de nuevos productos o servicios en tendencia (Valenzuela, 2015).

Por ello la importancia del marketing en relación a los consumidores, las cuales las relaciones que se tienen con ellos deben ser de una manera satisfactoria, como son las emociones y la confianza, las cuales han logrado jugar un papel fundamental para la obtención de la fidelidad a lo largo del tiempo; por lo tanto, un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para cualquier empresa (Burbano et al., 2018).

## 1.7 Mercadotecnia

De acuerdo con recientes desarrollos teóricos sobre mercadeo relacional Audrey en el 2001, nos menciona que actualmente el consumidor constituye un factor central en la estrategia de negocio, por lo que ha dejado de ser un sujeto pasivo adquiriendo un papel importante en la gestión integral de la organización.

En tal sentido, que la mercadotecnia actualmente se preocupa de diversas formas en lo que los consumidores quieren, buscan y necesitan, y con ello les agradecería adquirir lo ofrecido cubriendo sus expectativas, y que estas no solo logren la satisfacción, sino que también la fidelidad de los consumidores (Burbano et al., 2018).

Actualmente las compañías se desarrollan en un entorno globalizado, cambiante y muy complejo; para mantenerse, necesitan la oferta y demanda de algo valorable para un cierto grupo específico de consumidores en su entorno, precisamente la actualización en el movimiento del mercado requiere supervisar de

manera constante los objetivos, estrategias y tácticas para aprovechar las mejores oportunidades, por lo que es de importancia definir, así como entender el marketing (Lopez, 2014).

Empecemos por la pregunta ¿Qué es la mercadotecnia? Para poder definirlo correctamente primero empezaremos por aclarar que no es la mercadotecnia, ya que la mayoría de las personas piensan que sólo consiste en vender y hacer publicidad, esto sucede debido a que todas horas y en cualquier lugar somos bombardeados con comerciales, ofertas, llamadas de ventas y anuncios, no obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son una pequeña parte de la mercadotecnia (Salazar, 2013).

Así mismo, Kotler en el 2001, menciona que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes; este autor menciona cinco dimensiones:

- Las necesidades, deseos y demandas.
- Los productos.
- Valor, costo y satisfacción.
- Intercambio, transacciones y relaciones.
- Mercados.

En esa misma línea, Kotler y Armstrong en el 2007 mencionan, que no se trata de realizar una venta, sino satisfacer las necesidades del cliente.

Definido de manera general la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, promoción, la distribución de ideas y servicios para crear un intercambio entre la organización al consumidor (Brown et al., 2005).

Según Rodríguez-Marrero (2013), la mercadotecnia puede definirse como una filosofía de actuación que orienta la actividad de toda organización y se basa en que ésta debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo cual, a la vez constituye a su razón de ser, todas las decisiones de la entidad se han de tomar pensando en el consumidor.

De tal forma que, la definición de mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y métodos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Romo y Tarango, 2015).

Por otra parte, también podemos describir que la mercadotecnia uno de los objetivos que tiene es proporcionar por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, incontables beneficios para un éxito tanto en el crecimiento dentro de las instituciones como la permanencia en el tiempo por clientes más fieles (Burbano et al., 2018).

### 1.8 La mercadotecnia como estrategia para la fidelidad del cliente deportivo

La mercadotecnia fue uno de los primeros temas que atrajo la atención de los académicos del deporte, debido a su cercanía con relación a las actividades físicas, generando ingresos, por ejemplo, la ventana de boletos y mercancía, así como cobertura en televisión; la mercadotecnia deportiva fue visto originalmente como una herramienta para aumentar las ventas y ayudar en las actividades comerciales de las organizaciones deportivas públicas, así como las privadas (Manoli, 2018).

Parkhouse y Ulrich en 1979, escribieron sobre el marketing emergente, emocionante y novedoso, la posible cruzada que las instituciones deportivas necesitaban para el desarrollo teórico y la investigación científica, así como también información de profesionales capaces de aplicar este nuevo conocimiento a la práctica.

La mercadotecnia puede definirse como el comportamiento emergente con disposición a replicarse por un grupo masivo de entidades o personas. Las políticas de marketing se redefinen constantemente como una forma de dar respuesta a los continuos cambios en relación con los clientes (García, 2016).

Debido a esto, el ámbito de la actividad físico-deportiva no es ajeno a los grandes cambios que se están produciendo con la mercadotecnia dentro del entorno en que vivimos, debido a este proceso de transformación continúa de situaciones actualmente implementadas, relacionando con la mercadotecnia, que alcanza un notable incremento de práctica deportiva (Rodríguez, 2013).

Es por ello, que el gestor deportivo debe tener las estrategias de marketing para poder articular un plan de comercialización ordenado y sistemático en el tiempo; por consiguiente, la importancia de apoyarse en el marketing es importante, así como la contemplación en los tipos de variables como las motivaciones, expectativas y la satisfacción del consumidor, por lo cual, todo ello conforma una estrategia global centrada en la satisfacción del consumidor y tal en la eficacia de un plan de marketing (García,2016).

Aunque, esto es empíricamente demostrable la progresiva importancia que dentro del mundo en los últimos años ha venido adquiriendo el deporte en su dimensión de practica individual, así como la colectiva; con ello, debemos expresar con esto el continuo proceso a mejorar la cultura del deporte (Rodríguez, 2013).

Más aun la importancia de las variables perceptivas en el proceso de confirmación de la satisfacción del consumidor, hace que la psicología del consumidor se convierta en el elemento conceptual y analítico capaz de apoyar de modo claro y congruente cualquier acción del marketing (García, 2016).

Así, la creación de diseñar un servicio y metodologías basados en el deporte debe ir demostrando poco a poco, todo lo que conlleva en las experiencias tanto de compra como de los servicios que se brindan basado en las expectativas al consumidor (Maldonado, 2015).

## 1.9 El valor percibido del cliente en instalaciones deportivas privadas

En relación con la dimensión, las sucesivas investigaciones parecen confirmar la naturaleza multidimensional del valor percibido como la más adecuada para explicar el comportamiento del consumidor (García, 2016).

Actualmente, la investigación sobre la calidad de servicio en el sector deportivo se está incrementando y ha derivado en una variada propuesta de medidas de calidad de servicio en entornos deportivos (Suarez y Guerrero, 2004; Moreno et al., 2008; Nuviala y Casajús, 2005; Nuviala et al., 2008).

Tal como lo es el termino satisfacción del consumidor he recibido gran atención dentro de la literatura académica de la mercadotecnia y en el ámbito profesional de la gestión deportiva (López et al., 2014).

Puesto que, en el deporte de ocio y recreación, los factores que determinan el servicio se estructuraron incluyendo diferentes dimensiones con diferentes áreas de interés; mejor dicho, algunos investigadores ponen énfasis en la importancia de las instalaciones y elementos físicos que las rodean como el equipamiento (Moreno et al., 2012). Dicho de otro modo, la calidad de servicio supone la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en referencia a si este cumple lo que tenía encomendado y a su vez produce sensaciones placenteras (Martínez-Tur et al., 2001).

Debido a esto, la atención personalizada de la empresa hacia el cliente busca que se adapte el trato que recibe, esto hace que las indicaciones de cada instructor hacia cada consumidor sean diferentes, por lo tanto, el cambio constante de instructor entorpece la interacción y rompe con la zona de confort de este, estos errores comunes provocan una reducción en el nivel de interacción con un instructor (Mendoza y Loor, 2014).

Con seguridad podemos decir entonces, que la experiencia de un servicio es una reacción personal y un sentimiento subjetivo que ocurre en el consumidor y se produce tras experimentar el servicio (Otto y Ritchie, 1996).

Por lo que, dentro del sistema de calidad hay algunos trabajos que analizan la calidad dentro de los centros deportivos privados (Boubeta et al., 2009). En este caso, el número de dimensiones que especifican tanto el personal como dentro de las instalaciones que son primordiales, entendemos que no recogen algunas otras que puedan ser importantes (Moreno et al., 2012a).

Con ello, hay que mencionar que la satisfacción muestra alteraciones según las características de los usuarios; resultados de diferentes estudios mostraron que el nivel socioeconómico del usuario influye en la satisfacción (Dawson y Watson, 2000; Borrie y Birzell, 2001; Li y Vogelsong, 2003).

De este modo Newman 1998 clasificó las variables importantes para la satisfacción son:

- Contaminación visual.
- Percepción de ligar a los consumidores.
- Recopilación de información.

Por otro lado, Graefe y cols. en 1999, las clasificaron como:

- Experiencias.
- Las oportunidades que ofrece el área.
- Servicio brindado.

Sumándose Howat y Assaker en el 2013, los cuales incluían cuatro dimensiones dentro del proceso de calidad los cuales son:

- Los recursos humanos.
- Las instalaciones.
- Los servicios básicos.
- Los servicios secundarios.

Estos mismos autores años más tarde llegaron analizar otra dimensión más comprendiendo la influencia relativa en la fidelidad y las especificaron como:

- Éxito de competición.
- Social.
- Salud y fitness.
- Relajación y liberación de estrés.
- Habilidades y autoestima.

Por lo que, las dimensiones de calidad es un proceso que influye en la calidad del servicio durante la prestación de este; las dimensiones del resultado tienden a evaluarse después de haber recibido el servicio; de los cuales la distinción de ambos términos se revela interés precisamente por las etapas entre los objetivos que persigue el consumidor como el momento de recibir el servicio (Elasri, 2018).

Para tal efecto, Pascual y cols. en el año 2020, señalan que existen multitud de servicios deportivos que son ofrecidos a la sociedad con distintas finalidades; todas estas organizaciones deportivas trabajan con consumidores/usuarios, ofreciéndoles una contraprestación por el servicio abonado, de tal forma, una de las principales finalidades de este servicio deportivo, es la obtención de un público satisfecho y por ende como resultado un consumidor fiel al servicio.

Tal como lo indicaban Julia en el 2002, quien menciona que las empresas deportivas se preocupan de dicha fidelidad, dado que es mucho más costoso la obtención de nuevos consumidores, que mantener a los consumidores felices.

En otras palabras, los comportamientos de los distintos servicios actuales se observan como fidelidad, derivando a un factor muy valorado, dado a que se encuentra el valor-precio, pero este no predice significativamente la lealtad del consumidor Pascual et al.,2020).

Por lo tanto, si la institución convence a los consumidores y se enamora del servicio que este brinda, resume la importancia del servicio que se brinda en las organizaciones deportiva, y con ello explotar ese poder que tiene el cliente basado en su veredicto de la calidad del servicio brindado (Maldonado, 2015).

De manera que, la valoración de la calidad general concluye que las dimensiones mejor valoradas son las de calidad, seguida con la calidad de interacción entre consumidor y clientes, así como calidad de entorno y calidad de programa; de estas variables generales el valor emocional, valor precio, valor social, se confirman que la satisfacción general es mejor valorada (García, 2016).

### 1.10 El impacto del comportamiento del consumidor con la publicidad de las instituciones deportivas privadas

El aumento de interés por la actividad física dentro de la sociedad y las ofertas de los organismos privados, han repercutido en la proliferación de instalaciones deportivas sofisticadas y adaptadas a los diferentes tipos de practicantes; esta situación ha supuesto que los gestores deportivos se especialicen cada vez más, trabajando por mejorar todos aquellos aspectos que puedan repercutir en una mejor percepción del consumidor (Fernández, J., 2012).

Los autores Nardi y cols. en el 2012, comentan que esencialmente se trata de responder a las expectativas de los directores que trabajan en los clubes de fitness y desean contrastar su experiencia con la de los expertos del sector y desarrollar sus competencias y expectativas existentes; cuyos principales objetivos estratégicos y operativos que desea lograr con la mercadotecnia pueden ser:

- Gestión de la comunicación.
- Captación de nuevos clientes.
- Desarrollo de nuevos servicios.
- Fidelizar a sus clientes.
- Análisis de competencia, para definición de estrategias de recursos y capacidades.
- Mejora de la satisfacción y calidad del servicio.
- Búsqueda de patrocinadores comerciales.

Debido que todas las empresas tienen un “coste de adquisición” específico, sepan o no cuál es; este es quizás un factor de coste más importante para el éxito de

cualquier negocio, si la institución puede comprar clientes a un costo menor que el beneficio que se puede obtener de ese cliente, el cual puede pagar casi cualquier cantidad para comprar más y más clientes (Tracy, 2016).

Y a su vez, Maldonado en el 2015, menciona que la función principal de los centros deportivos para lograr cubrir las necesidades de los clientes, es importante comprender razones también psicológicas como las necesidades, la gratificación personal, la superación personal. la participación en el proceso, por estatus, para ayudar a otros, por solo diversión o porque es su trabajo.

Aunque, es innegable que la mercadotecnia constituye una preocupación importante para un número de creciente clubes, se constata que sólo una minoría ha desarrollado esta función y que sólo algunos reclutadores son profesionales para hacerlo (Nardi et al., 2012).

Por ello, la importancia que los clientes logren ganar la confianza para la institución es un motivo de orgullo para cualquier institución que brinde el servicio deportivo, el cual debe generar empatía en los clientes generando un mayor número de gentes (Maldonado, 2015).

Por lo tanto, la aplicación de la mercadotecnia conduciría a las empresas a orientar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, razón por la que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores y realizarse las preguntas de ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? logro obtener lo que desean (Pin y Robinson, 2018).

Es por este motivo que cuando se realiza el proceso de lanzamiento de un producto o un servicio, se debe realizar pensando en el consumidor como una única figura imaginaria; sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad hasta que llega al consumidor final, hay un proceso. Cada tipo de producto es completamente diferente y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar en cada caso (Raiteri, 2016).

En este sentido, conocer lo que quieren los consumidores aportaría también a conocer cómo quieren ser tratados; y también encontrar cual son sus experiencias

del servicio basados en la atención personal, la velocidad de la atención, la confiabilidad que se brinda, la cortesía, la empatía, la simpatía, un personal capacitado e informado (Maldonado, 2015).

De manera que Kotler en 2001b, comienza hablar respecto a los roles dentro del proceso de compra, los cuales pueden coincidir con uno o varios dentro de un mismo consumidor, por ejemplo:

- El iniciador: es el que nota la carencia.
- El prescripto: quien hace la sugerencia.
- Facilitador: suministra la información y ve lo que necesita el comprador.
- El decisor: el que tiene varias opciones de clubs.
- El aprobador: quien realiza el gasto.
- El cliente: quien paga.
- El consumidor: el que disfruta del servicio o compra realizada.

Por otro lado, Pardo y cols. en el 2014, refieren que, en cualquier caso, lo que resulta significativo para los directivos de la mercadotecnia es, poder identificar si los clientes asumen todos los papeles o, por lo contrario, son personas diferentes las que actúan como usuarios, pagadores y consumidores.

Algunos escenarios posibles de especialización que nos podemos encontrar son los siguientes:

- El consumidor es comprador y pagador.
- El consumidor es pagador, pero no comprador.
- El consumidor es comprador, pero no pagador.
- El consumidor no es ni pagador, ni comprador.

Es por ello, que Billón en el 2002, menciona que la relación entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas; ambas son ciencias del comportamiento humano, las cuales se interesan desde una perspectiva muy diferente.

Como sabemos, los medios de comunicación difunden información masivamente, lo cual, este proporciona el conocimiento de diferentes productos y

servicios al consumidor, con existencia de diferentes marcas, modelos y clases de productos, actualmente el que no esté presente en los medios publicitarios, simplemente no existe. De esta manera, las empresas deportivas se deben ir posicionando en la mente de los consumidores, adquiriendo el poder sobre sus acciones y las decisiones de consumo dentro de las instituciones deportivas (Golovina, 2014).

En este sentido, a las personas que les gusta diferenciarse al igual que las empresas y con la aparición de nuevas tecnologías, esto es mucho más visible que antes; debido a que los sujetos cada vez están menos expuestos a consumir productos estándares, los cuales, los principales motivos fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, esta conlleva a la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, fundamentalmente a un fenómeno social llamado “MODA” (Raiteri, 2016).

De tal forma que, todo proceso de toma de decisión comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en un comportamiento de consumo, en respuesta a estímulos, necesidades, deseos o impulsos dentro de una conducta de consumismo, el cual lo llevara a la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor cree tener y que logra resolver obteniendo lo deseado (Pardo et al., 2014).

### 1.11 Bases para la construcción del perfil del consumidor deportivo privado

Al trabajar con los consumidores la cualidad de manejar y comprender el comportamiento de una manera más efectiva se podría manejar como una cualidad con la que no se desarrolla para cualquier servidor, es por eso, manejarlo como una habilidad y no como algo de aprendizaje; puede enfatizar al lograr comunicarse correctamente al cubrir las necesidades que los consumidores buscan (Maldonado, 2015).

Es por ello que, la personalización es se puede basar como un valor intangible que va adquiriendo gran protagonismo, ya que el consumidor es exigente y debe sentirse implicado en el centro deportivo, para ello, la creación de servicios personalizados adaptados a cada uno de los consumidores, aportaría a cada a los clubes deportivos (García, 2016).

Dando como resultado, consumidores con una menor tolerancia ante los fallos en la prestación del servicio, provocando que las organizaciones se detienen a pensar en estrategias adecuadas para convertirlo en un consumidor satisfecho (Boshoff, 2007).

Con ello, un fallo en el servicio puede representar o bien un fracaso en la prestación del servicio o bien una oportunidad para el futuro (Gohary et al., 2016).

Con el propósito de tener una excelente gestión, debido que con esto se pueden identificar correctamente las quejas obtenidas y entenderlas, y lograr una oportunidad valiosa para construir relaciones sólidas, satisfactorios y duraderas con los consumidores al mejorar la calidad del servicio (Elasri, 2018b).

#### 1.11.1 Elementos sociodemográficos

Dentro del proceso de selección de consumidores, lo importante es conocer los puntos clave para la obtención de una mejor relación con el consumidor, el cual requiere que cada una de las instituciones deportivas tome en cuenta; por ello, el análisis como la obtención de datos en los clubes deportivos privados de un estrato social alto, marcaría como la preferencia de estos depende de su calidad de vida; y es que el conocer al máximo al consumidor llegaría a ser un punto clave para poder identificar las oportunidades dentro del mercado y poder desarrollar mejores estrategias para permitir alcanzar dichas oportunidades (Pardo et al., 2014).

Por añadidura, las organizaciones interactúan con individuos que desempeñan diferentes roles en su interacción con la generación de valor, un punto importante es el ciudadano, ya que con las preferencias de los individuos no son simplemente

expresiones de valor que desearían consumir como el resultado de la acción, debido a que los ciudadanos tienen deseos o aspiraciones para el conjunto de la sociedad, es decir, concepciones acerca de su orden, sobre qué deberían recibir quién o cuáles valores nuevos deberían promoverse, con base a motivación o fines sociales (Mokate y Saavedra, 2006).

Del mismo modo, conocer las características de estos usuarios y conocer cómo se distribuyen, permitirá la mejor y más rápida adecuación de un sector altamente dinámico y exigente (Martínez-Tur et al., 2005; Morales et al., 2005; Ábalo et al., 2006).

Además, el espacio en el que se enmarca la denominada segmentación del mercado, cuyo objetivo es dividir a los consumidores en grupos homogéneos utilizando diferentes criterios o variables (Middleton et al., 2009; Wedel y Kamakura, 2002; Nuviala et al., 2014b; Weinstein y Cahill, 2014).

Por ende, dicho proceso Santesmases en el 2001, lo marca como la posibilidad con el fin de satisfacer de formas efectivas las necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la institución.

De las evidencias anteriores, los consumidores de hoy aumentan sus exigencias y sus necesidades a medida que reciben un servicio y una atención excelente, personalizada, oportuna y adecuada, que desean para los demás (Calabuig et al., 2010).

Por otra parte, autores como Muñoz y Blanco en 2022, mencionan que la disciplina demográfica tradicionalmente ha incluido, tanto en el levantamiento de información como en sus descripciones y análisis, ciertas distinciones o corrientes indispensables, como son el sexo y los grupos de edad; sin embargo, apoyándose en lo investigado por Barbieri en 1996, quien sugiere que la sola inclusión de la variable sexo en la investigación sociodemográfica, antes y ahora, es una clave poco determinante.

Como sabemos, la economía social se convirtió en un sector formado por las organizaciones cuya especificidad es la de combinar dos estructuras: una asociación

de personas y la otra empresarial, cuya producción está destinada a la satisfacción de las necesidades de un cierto grupo de personas que son su propiedad (Bastidas y Richer, 2001).

Debido a esto la gerencia social surge ante la necesidad de enfrentar este nicho, ya que propone asegurar con política y programas sociales responder de manera eficaz, eficiente y pertinente a las problemáticas ciudadanas, promoviendo así un desarrollo social mucho más dinámico y multidimensional, para lograr el mejoramiento sostenible del bienestar de la población ya sea como individuo, familia o comunidad, logrando justicia y equidad en estas (Mokate y Saavedra, 2006).

Llevando el sistema organizacional social, dentro del ámbito deportivo sería de suma relevancia, debido que la finalidad de cada uno de estos es la obtención de datos que aporten información valiosa de cada individuo o población, pero no sin dejar de lado la estructura de la eficacia y eficiencia; llevando con esto esta información hacia promoción de la salud, así como la creación de actividades recreativas para la población que se han investigado, de acuerdo a sus preferencias como consumidores.

De este modo la importancia de comprender que la práctica deportiva o de actividades físico-deportivas se pueden entender como toda manifestación motriz que tiene por finalidad la expresión o mejora de la salud, tanto física como psicológica, así como el desarrollo de las relaciones sociales, como resultado de competiciones o el tiempo de ocio. Por otro lado, la actividad físico-deportiva en el tiempo libre está determinada por factores como ambientales, sociales y personales; entre otros (Juan et al., 2009).

A partir de esto, el primer factor que podemos mencionar es el ambiental, el cual parece influir en la práctica de ejercicio físico durante el tiempo libre, este se considera a partir de aspectos como el acceso a las instalaciones y su entorno, como él es clima, la seguridad o el tamaño de la población que asiste (Booth et al., 2000).

Como segundo término y no menos importante, el factor económico-social, este se desarrolla a partir del grado educativo, así como del ingreso laboral o estatus

social, estos marcan una diferencia en la práctica deportiva, al parecer mientras el nivel económico y educativo es más elevado la práctica deportiva es más habitual (Rautio et al., 2005; Saavedra et al., 2008).

Mencionándolo de otra manera, podemos decir que un factor demográfico influyente es el factor personal, ya que dentro de este existen diferencias como la edad, el sexo y el tipo de población entre otros (Varo et al., 2003).

#### 1.11.2 Percepción y satisfacción de los consumidores en entidades deportivas

El concepto satisfacción como lo comentan los autores Westbrook y Reilly en 1983, plantea la importancia de elementos como los afectivos o emocionales, su importancia radica en que los consumidores relacionan la satisfacción con algo positivo al contrario de la insatisfacción; estos autores mencionan que la satisfacción es una respuesta emocional a experiencias proporcionadas o asociadas con un servicio o producto, inclusive el patrón de comportamiento más general como el acto del consumismo, como son las compras.

De tal forma, que la gestión se puede caracterizar como estratégica en la medida en que todos los que colaboran en su ejercicio están comprometidos con una perspectiva particular como la organización, la cual crea un valor público e implementación de un conjunto de actividades particulares que se llevan a cabo para alcanzar sus objetivos (Mokate et al., 2006).

De manera que autores como González y cols. en 1996, identificaban la importancia del conocer respecto a la satisfacción y su medición con respecto a los objetivos y la previsión de estos para realizar las modificaciones dentro de las medidas posibles, respecto actitudes negativas, y con ello el incremento de flujo de información entre la dirección y los trabajadores; por ello, el interés en conocer los componentes que constituyen dicha satisfacción para que sirva de herramienta al responsable del centro en su gestión diaria (Sider et al., 2019).

De esta manera conociendo la importancia respecto a la satisfacción y la forma de medición podemos mencionar que actualmente dentro de la gestión deportiva resulta relevante tomar en cuenta estos factores para poder obtener con mayor precisión lo que son consumidores y a su vez conocer sus características.

Debido a esto los sistemas de gestión más relevantes basados en la calidad son normas como las ISO 9000 o modelo EFQM de excelencia, cada una de ellas proporcionan las normas necesarias para poder mejorar los estándares de calidad en cualquier institución; con esto podemos decir que estas también pueden ser adaptadas al sector deportivo.

En este caso, el servicio deportivo, cuya naturaleza es intangible, la segmentación del mercado es aún más necesaria que en otro tipo de servicio, con el fin de promover en cada sector poblacional los tipos de práctica deportiva que mejore y se ajusten a sus intereses (Kotler y Keller, 2006).

Hoy en día, el deporte puede considerarse como un importante fenómeno social; es conveniente que las organizaciones deportivas sean cada vez más eficaces en el manejo de los recursos disponibles y logren dar respuesta a las necesidades, requerimientos y expectativas, a través de sus productos y servicios (Dorado y Gallardo, 2005).

Para Corcuera (2001), hay servicios en los que cobra especial relevancia la relación de los consumidores con los empleados encargados de presentar el servicio; por ello, las rotaciones de los consumidores internos se constituyen como una cuestión a valorar.

Incluso, uno de los aspectos claves para lograr el éxito en las empresas de brindar un servicio es el comportamiento y las actitudes del personal, debido a que ambas variables son muy influyentes respecto al nivel de la calidad percibida de los consumidores (Saiz, 2000).

Del mismo modo, para comprender desde el punto de vista del consumidor, es necesaria tomar en cuenta conceptos ligados con este, como son la mercadotecnia

del servicio, la calidad percibida y como se califica en términos de percepción del servicio y las expectativas sobre este (Pascual et al., 2016).

Siendo estos los responsables que las organizaciones que prestan sus servicios traten de identificar los componentes como son los productos o servicio que estos proporcionan para mejorarlos y con ello los consumidores o usuarios tengan mejores experiencias (Petrick y Backman, 2002).

Por añadidura, las organizaciones deben tomar en cuenta que todo servicio brindado debe proporcionar la calidad deseada por los consumidores, atribuyendo que estos factores pueden ser reconocidos o encontrados como lo propusieron autores como Grönroos y Gummesson en 1987, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988.

Por ello, medir las percepciones de los consumidores de la calidad del servicio, puede determinar las experiencias que desean estos, haciéndolo esencial a la implementación de cualquier tipo de sistema dirigido a la mejora del proceso de eficacia y eficiencia, para que estos logren asegurar la lealtad del cliente (Larson y Steinman, 2009; Rodríguez et al., 2008); ya que los consumidores son cada vez más exigentes (García y Caro, 2010), y con tal su lealtad se ha convertido en logros importantes para cualquier organización (Tsitskari et al., 2006).

Por lo tanto, Sánchez y Riagoso en el 2015, determinaron puntos clave para poder señalar una percepción, no estática en el tiempo que relaciona a la satisfacción del consumidor, sino que, esta toma las experiencias adquiridas por el consumidor con la adquisición y uso determinado del servicio hasta dicho instante del tiempo y beneficios que han obtenido a través de la misma, tomaron aspectos como:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado y una referencia de comparación.

De tal forma que para asegurarse que la satisfacción del consumidor es la meta final de las empresas, en cumplimiento de las expectativas de quienes se ven beneficiados por el servicio, posibilita continuar la oferta con estos; por otro lado, se considera necesario la vinculación de la satisfacción del consumidor con emociones, respecto a las expectativas que este tiene, ambos terminan siendo el determinante que tiene para realizarlo de nuevo o eliminarlo dependiendo del consumidor (Sánchez y Raigoso, 2015a).

Por consiguiente, el sector deportivo debe conocer cuál es la importancia en la adaptación y conocimiento a los cambios continuos existente, el cual juega un papel importante para llevar las nuevas prácticas que logran diversificar la oferta de actividades deportivas destacando la importancia que son requeridas en un sistema de gestión flexible y adaptable, en el cambio acelerado (Ruiz, 2011).

### 1.11.3 La identidad como determinante de motivación y hábitos deportivos del consumidor

Si determinamos al consumidor como una pieza clave en las entidades deportivas, este busca con base a su comportamiento la compra, la utilización, la evaluación y descartar los productos y servicios brindados; del cual el consumidor se enfoca en toma de decisiones para gastar sus recursos en factores como lo son culturales, sociales, personales y psicológicos (Maldonado, 2015).

Es entonces las intenciones en términos de propuestas futuras se dan en una situación en la que el individuo se proyecta en la realización de una actividad futura, que pueden ser o bien expectativas o deseo, donde las expectativas de cada individuo abren la posibilidad de conocer cómo es su comportamiento en determinado momento (Davis y Warshaw, 1992).

Evidentemente todos los estudios relacionados con la motivación dentro del aspecto físico, han logrado obtener una gran importancia dado que parece tener que explicar muchos comportamientos humanos, como son la adherencia a la práctica

deportiva; al mismo tiempo, se conoce variantes que definen la motivación, pero dentro de todas se pueden recalcar tres las cuales son: dirección, intensidad y persistencia de la conducta (Spatacioli, 2020).

García et al. en el 2011, mencionan que los consumidores cuyo estado civil es casado, llegan a practicar más y la fidelidad en las instalaciones llegan a situarse en dos años, en comparación con los centros privados dado a que su permanencia es superior a cuatro años.

Acto seguido García et al. en el 2013, comentan que cada vez más los consumidores de mayor edad son más conscientes respecto a la práctica deportiva y a su vez el género femenino es mucho más selectiva respecto a la práctica de la actividad física.

Con el fin de entender como es el comportamiento de los consumidores, es de suma importancia apoyarnos también con la psicología y así como los puntos que conllevan a comprender cuáles son sus necesidades y deseos, respecto a la forma de pensamiento y deseos de cada uno de ellos.

Con esto Turienzo en el 2016, se basó en la pirámide de Maslow, la cual es muy conocida y resume la investigación de Abraham Maslow en 1943, la cual muestra la pirámide de jerarquía de las necesidades que tiene el ser humano para lograr satisfacer sus necesidades las cuales son:

- Necesidades fisiológicas o básicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de autoestima.
- Necesidades de autorrealización.

A grandes rasgos, las jerarquías siguen un camino que debe complementarse para lograr la felicidad y la búsqueda de los elementos deseados, la cual al lograr cada uno de estas generar una motivación para continuar.

Por lo contrario, Cloninger (2002a) desarrolla de manera clara la forma de describir la decisión de las personas y lo describe en tres puntos los cuales son:

- Tipos de pertenencia de “todo o nada”
- Rasgos con variables continuas.
- Factores de descripción de pequeños números a todas las personas.

Mencionando puntos como:

- Procesos cognoscitivos
- Cultural
- Influencias múltiples
- Influencias biológicas
- Experiencia de vida
- Modelo interacción

Ciertamente en el nacimiento nos encontramos inmersos en una cultura concreta y por ello, nuestro bagaje genético, se manifiesta en el temperamento el cual es parte determinante de nosotros, dado que las características del contexto vamos atendiendo, seleccionando, elaborando e incorporando esto a nuestro estilo de vida y también entorno social en el que nacemos, el cual ofrece un conjunto de ventajas y desventajas en nuestra vida (Moreno et al.,2012).

Aunado a esto Maldonado en el 2015, las cuales divide en tres factores en las cuales el consumidor puede ser influenciado.

La primera menciona los factores culturales, el cual se determina de la cultura, las subculturas y las clases sociales, como son los valores, fu familia, la religión, el grupo racial o las zonas geográficas.

Como segundo lo describe basado en factores personales el cual explica la clase social, y describe que este factor incluye la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico, basado en su edad, etapa de ciclo de vida, el estilo de vida, su personalidad y el concepto que tiene este de sí mismo; aunado a esto los factores sociológicos los cuales destacan los factores culturales, sociales, grupos familiares, el rol social y el estatus.

La tercera las cuales los divide como factores sociológicos, y los subdivide como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus.

Mientras tanto, el deporte se ha convertido en una de las manifestaciones culturales más representativas dentro de nuestra sociedad, debido a que este ha logrado obtener una relevancia en esta, por ello, la relación del tema cultural, social dentro del deporte (Narváez, 2014).

En otras palabras, el proceso de conocer algunas o todas las variables que se manifiestan dentro del comportamiento de los consumidores es de relevancia, debido a esto podemos destacar los aspectos importantes respecto a la población deportiva y lo que se desea dentro de las instituciones deportivas.

Por otra parte, la comprensión de los consumidores y sobre todo para lograr su satisfacción de estos es importante conocer las motivaciones y las expectativas de estos, como se ha mencionado anteriormente, debido al establecer tipologías de acción específicas o segmentación, se pueden conseguir los deseos de estos (García, 2016b).

De eso desprende la teoría de la integración orgánica estable que la motivación es un continuo caracterizador de diferentes tipos de autodeterminación, las cuales establecen tres niveles de motivación la va de menor a mayor grado, la primera es la desmotivación, la segunda la motivación extrínseca y motivación intrínseca, y por último la conducta asociada a comportamientos o actitudes relacionadas con el desempeño de actividad físico-deportivas (Álvarez et al., 2017).

Por esta razón, una de las pautas identificadoras de las actividades de nuestra época son el deporte, y el mismo que probablemente haya nacido del juego y la humanidad misma; el deporte adquiere matices que lo lleven a convertirse en trabajo, bebido a que las exigencias requeridas actualmente dentro de su práctica dejan en segundo lugar el sentido de diversión (Narváez, 2014).

Por otro lado, las abundantes aportaciones científicas que persiguen explicar la relación entre la personalidad y el deporte, debido a que estas se han mostrado contradictorias en el momento de ofrecer una claridad en estas características,

debido que son diferentes respecto a la población activa y pasiva-regular, ante la perspectiva de exigencia (Murayama y Sekiya, 2015).

Así como la relación de la actividad física la cual tiende a vincular a la gente, contribuyendo a crear mecanismos de integración entre la población que practica una actividad y las que tienen preferencia por un deporte, a pesar de ser estos una persona pasiva-regular en el deporte o por otro lado los denominados hinchas o aficionados, los cuales se relacionan respecto a la relación de un gusto por el deporte aun sin practicarlo (Narváez, 2014).

De igual forma, la incorporación de variables como la “extraversión, estabilidad, emocional y responsabilidad”, los investigadores han estudiado las diferencias entre deportistas y no deportistas desde otros modelos o rasgos de personalidad como son “la actividad, ansiedad, resistencia mental, dominio, agresividad, optimismo y perfeccionismo” (García, 2010).

Por añadidura, las investigaciones realizadas sobre los correlatos y los predictores de la conducta deportiva, han puesto de manifiesto múltiples relaciones entre estas conductas y factores de tipo personal, como es la práctica física; por ello, la evaluación e identificación de dichos factores con lo que se pueden relacionar la dependencia al ejercicio, como la predicción de este comportamiento, pueden resultar de gran interés para los diferentes implicados dentro del ámbito deportivo, como es la gerencia deportiva (Parra, 2018).

De modo que, los diferentes tipos de identidad de un sujeto depende del entorno en el que se desenvuelve y a su vez el entorno social, dando como resultado que el gestor deportivo pueda lograr un mejor entendimiento con sus consumidores y así lograr la promoción de la actividad física o deportiva, respecto a las características obtenidas de cada individuo analizado, y así la elección de la institución de su preferencia, obteniendo con ello una identidad dentro de la institución, como la fidelización hacia esta.

Finalmente podemos comprender que no obtener o considerar un prototipo único nos aportaría un beneficio, si no, las elecciones de características relevantes tomarían

gran interés en cada una de las poblaciones, debido a que si solo se realiza la elección de una sola variable podría llevar de nuevo a la mala calidad del servicio y con ello, la pérdida de los consumidores.

#### 1.11.4 Comportamiento del consumidor y determinación de selección en las instalaciones deportivas privadas

Al comprender algunas teorías respecto a las metas de logro respecto a la conducta dirigidas, teniendo una causa, dirección y consecuencia de cierta actividad, refiriéndose con esto a como los individuos se acercan, se comprometen, y responden a ciertas actividades de logro, así como la razón de ciertas conductas (Álvarez et al., 2017).

Según esta teoría, la motivación en un centro deportivo, se conoce que la mayoría de los consumidores dentro de estas instituciones deportivas privadas no son atletas profesionales, debido a que la mayoría de las actividades promocionadas dentro de estas instituciones son consideradas como ocio, determinando con esto que “el interés del individuo es por ocio y no en la actividad deportiva” (Tinsley y Tinsley, 1982).

El proceso de identificación de los consumidores al rol deportivo, a menudo influye en las experiencias personales, interpersonales y la consolidación de la participación en la actividad deportiva (Cornelius, 1995).

Por ello, el análisis de encontrar las diferencias y similitudes en cuanto a componentes de motivación en diversas circunstancias parece conveniente para poder generalizar en las diversas teorías y nuevos hallazgos.

Lo cual, este proceso de identificación (identidad atlética), que es reconocido por el propio consumidor, valorado en su entorno y apreciado por las otras personas importantes para él, esto sucede con bastante frecuencia como es la total auto-atención del consumidor (Balague, 1999).

Por consiguiente, la mayoría de las empresas no conocen los procesos mentales que soportan el comportamiento leal del cliente, debido a que estas empresas no podrán influir en el comportamiento de estos, al no tener conocimiento respecto a la influencia que causa la lealtad a la institución (Ballester, 2004).

Debido a esto, la segmentación como la describen Schiffman, Kanuk y Wisenblit en el 2000, tendría connotaciones de división de un mercado con subconjuntos de consumidores, con necesidades o características comunes, seleccionando uno o más segmentos para lograr ejecutar con diferentes acciones el marketing; igualmente, se podría decir que dicha segmentación, es el proceso de división de una población amplia y heterogénea en dichos grupos, y más homogéneos en individuos que tienen necesidades similares (Luna y Li-ping, 2005).

En este sentido, la debilidad de esta perspectiva aparece al pretender caracterizar la lealtad, ya que la existencia de algunas actitudes favorables y los compromisos que manifiesta por una parte el consumidor, no nos afianza que la elección en nuestra institución esté garantizada, ni la elección de la adquisición del servicio que se ofrece (Colmenares y Saavedra, 2007c).

Por esta razón, los cambios estructurales en la sociedad como en los mercados son de lenta evolución, ya sea a corto y mediano plazo, debido a que los consumidores de mercados regionales son de esencias diferentes entre sí, aunque la conducta cotidiana sea parecida; es por ello, que las grandes marcas de producto de consumo exportan estrategias y anuncios, intuyendo que existe con esto un apoyo a tendencias que se consolidan a largo plazo (Raiteri, 2016).

En este sentido, fidelizar a los clientes supone muchos beneficios, ya sea económicos, o por lo que la implantación y mejora continua de los programas ofrecidos para lograr la lealtad, estos se están convirtiendo en una estrategia para maximizar los beneficios de las empresas deportivas (Chen y Quester, 2006).

Mientras que, es más difícil estimar el número de personas en deportes no organizados y la frecuencia dentro de estas actividades, como lo son la caminata o correr por las avenidas o un parque; en un centro deportivo, las actividades, así

como los programas de ejercicios pueden ser formales y estructurados, al contrario de actividades de centros o lugares públicos (Covell y Walker, 2021).

Con el propósito que las investigaciones dentro del servicio deportivo, nos resulta muy frecuente el uso de modelos para medir las diferentes variables al querer estudiar este medio, utilizando comúnmente el cuestionario debido a que al ser rellenado por los consumidores ya sea en la entrada o la salida del centro deportivo aporta información necesaria a conocer su perspectiva respecto a dicha institución, llevándonos con esto que el sector de servicio deportivo tiende a resultar difícil para conocer las expectativas de los consumidores, siendo que sus opiniones son muy consideradas actualmente por el gestor deportivo y el marketing, para la evaluación del servicio que se brinda (García, 2016).

## 1.12 El perfil del consumidor deportivo

Conocer el perfil poblacional, así como sus necesidades y demandas resulta clave a la hora de lograr una mayor competitividad (Marmol et al., 2010).

En cuanto al conocimiento de la opinión de clientes, algunas líneas actuales se centran en la creación y adaptación de nuevos métodos de medida para casos específicos (Blázquez y Feu, 2012).

Aunque autores como Hawkins, Vel, Lui-Thompkins y Tam en el 2013, realizaron múltiples estudios respecto a la fidelidad entorno a la atención hacia el consumidor, no se ha logrado la obtención consensuada respecto al término (García y de Marcos, 2016).

En definitiva, existe un vacío en estudios que, faciliten seccionar a los consumidores, dicha segmentación proporcionaría connotaciones de división de un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, seleccionando uno o más segmentos para ejecutar diferentes acciones (Schiffman et al., 2000).

En cierta medida, el aumento en la competitividad de los mercados, y en concreto la industria deportiva, fomenta la creación de nuevas estrategias que posibiliten la retención del cliente ante la necesidad, trabajando en conjunto con el marketing cuyo objetivo primordial es la retención de los consumidores (Patron, 2002).

A pesar de que la fidelidad del consumidor es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basando en la actitud de la persona (Dick y Basu, 1994).

Al mismo tiempo la lealtad actitudinal es un antecedente de la conducta real, debido a las intenciones de recomendar y de volver a consumir, ambos son indicadores adecuados para lograr un comportamiento real (Reichheld, 2003).

Así que, con ello dicha segmentación permite comprender mejor los grupos de consumidores, por lo tanto, una comercialización de los servicios (Dixon et al., 2012).

Asimismo, el estudio y la medición de un valor percibido han adquirido una gran importancia para las organizaciones cada vez hay más interés por establecer estrategias que intervengan sobre un mayor valor del servicio brindado, por ello, tomar mediciones es necesario como influyente en la toma de decisiones que logran hacer estrategia para enfrentar las enormes dificultades de la complejidad del término de “valor percibido” (Martín et al., 2004).

Por esta razón, los beneficios a destacar de las empresas el cómo conducirse que favorecen de un mayor conocimiento respecto a lo que requiere la población como objetivo, y proporciona un desarrollo a la comercialización más eficaz en busca de una mayor satisfacción del consumidor (Tsiotsou, 2006).

En diferentes investigaciones las perspectivas de los consumidores dentro de los clubes deportivos se pueden dividir según Gómez en el 2015 como abonador y usuarios, este comenta que los abonados son los consumidores que tienen una condición económica que les permite pagar y disfrutar las actividades dentro de este, al contrario del usuario quien al igual realiza un pago, pero no es un pago constante o mensual.

Entonces, analizar el comportamiento de compra y consumo a partir de variables que se clasifican en niveles, puede ser una alternativa útil para organizar el mapa de la influencia en el proceso de identidad, desarrollando un comienzo de fidelidad a partir de un año, tomando datos importantes como edad e ingresos (Crissien et al., 2010).

Por consiguiente, las técnicas de agrupamiento de personas, ayudan al conocimiento de las necesidades de los consumidores y el desarrollo de acciones específicas para un grupo establecido (Alexandris y Tsiotsou, 2012).

Tomando en cuenta estudios como los de García y cols. en el 2016, los cuales mencionan la importancia de segmentar a los consumidores según a la percepción de la calidad y la fidelidad, así como los aspectos del consumidor que sean significativos para conocer sus características de los consumidores y tener una escala más viable de la calidad percibida.

Por esta razón, identificando al consumidor según las características de edad y la permanencia en la institución deportiva, puede prever cual sería la percepción de las diferentes variables que podrían llegar a influir respecto a la fidelidad del consumidor (Alexandris et al., 2004a).

En otras palabras, la información del comportamiento del consumidor puede ser utilizada para lograr una descripción específica dentro del mercado actual deportivo, y al realizar dicha segmentación se podría distinguir por emplear nuevos horizontes respecto a lo tradicional; destacando los factores motivacionales asociados con la lealtad del consumidor con respecto a los clubes y el análisis particular del sector privado (Crissien et al., 2010).

Por consiguiente, el progresivo incremento de la importancia que tiene el consumidor y la fidelidad que otorga el sector deportivo privado un enfoque nuevo, donde el consumidor ha aumentado la práctica de una actividad física y a su vez, una presencia en dichas instituciones (García y Llopis, 2017).

# CAPITULO II

## FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

## Capítulo II. Fundamentos Metodológicos

### Diseño

Azuero en el 2019 nos menciona, que el proceso de investigación se logra a través de objetivos de problemas existente y planteados, logrando una resolución de estos problemas, llegando a esto con diferentes metodologías.

Para tal efecto desarrollar en esta investigación el objetivo principal planteado el cual es conocer el “Perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano”; se realizó un análisis en función a los objetivos planteados; por consiguiente, el estudio se centra en realizar un proceso no experimental, con una metodología cuantitativa de manera descriptivo-correlacional, obtenidos con niveles de medición de distintas categorías, aplicándolo con un método transversal.

#### 2.1 Cronograma de actividades

**Tabla 3**

*Cronograma de actividades para realización de la investigación.*

Fase	Mes	Acción
I	Agosto	Modificación del instrumento “Perfil del consumidor en instalaciones deportivas”, al contexto mexicano.
II	Septiembre	Búsqueda de clubes deportivos privados en el estado de Veracruz.
III	Octubre- Diciembre	-Importación del Instrumento a Google Forms. -Interacción con coordinadores de los clubes deportivos privados. -Distribución de permisos en los clubes deportivos privados.
IV	Enero-Febrero	Aplicación de encuestas.
V	Marzo-Abril	Captura de las encuestas al programa SPSS.
VI	Mayo-Junio	Desarrollo de los resultados obtenidos.
VII	Junio-Diciembre	Desarrollo de discusión y conclusiones.

## 2.2 Método

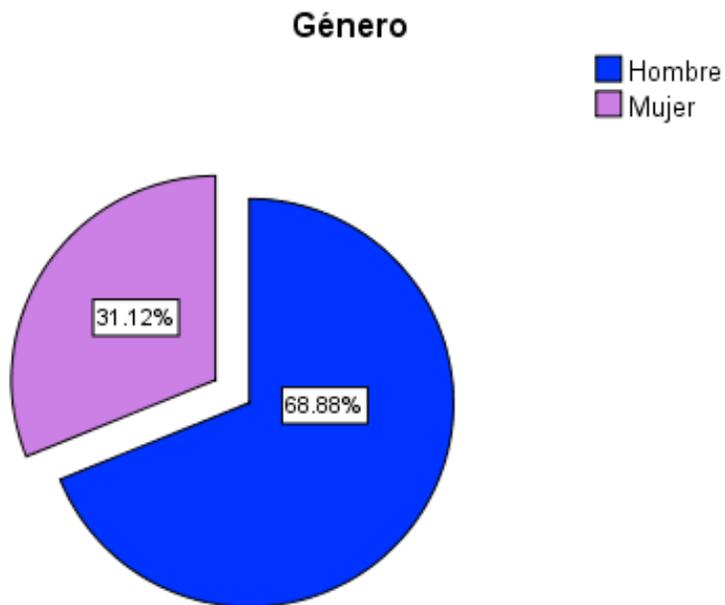
### 2.2.1 Población-muestra

La muestra se realizó por conveniencia, de la cual se obtuvo un total de 347 consumidores de tres clubes deportivos privados.

Podemos observar en la figura 3 los porcentajes de cada género de los datos obtenidos de las encuestas.

#### **Figura 3**

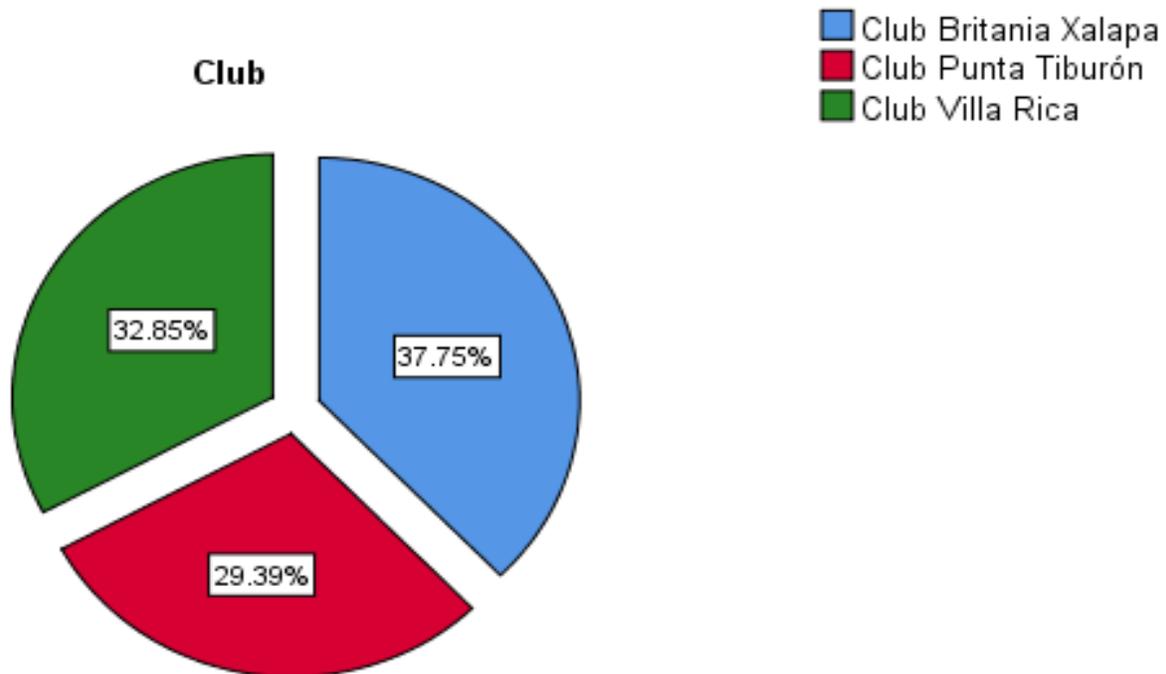
*Porcentaje de género en los clubes deportivos privados del estado de Veracruz.*



Dentro de la figura 4 Se muestran los porcentajes de los consumidores en los tres clubes privados.

**Figura 4**

*Clubes deportivos privados del estado de Veracruz*



El método utilizado en la toma de muestra fue de manera transversal y por conveniencia, las cuales se tomaron consumidores internos de tres clubes deportivos privados seleccionados, con el fin de poder conocer el perfil de cada uno de los usuarios inscritos a los clubes deportivos privados en el estado de Veracruz.

Debido a esto el tamaño de la muestra se utilizó con método de estratificación clasificado de modo descriptivo con variables numéricas, implementando el software estadístico EXCEL; tomando en cuenta variables como son: edad, género, la práctica deportiva y lugar de entrenamiento, calculando así una población aproximada de 1,200 personas con un nivel de confianza del 95%, destacando un margen de error del 5%, llevándonos con esto a un tamaño de muestra de 300 encuestas.

## 2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Para la recolección de la muestra en función a diversas características se presentan a continuación los criterios de inclusión y exclusión para lograr el objetivo de la investigación.

### 2.2.2.1 Criterios de inclusión

- Ser cliente interno del club deportivo privado.
- Tener más de tres meses en el club.
- Tener 18 o más años.
- Asistencia al club mínimo 2 veces por semana.
- Pertenecer a los clubes deportivos veracruzanos seleccionados.

### 2.2.2.2 Criterios de exclusión

- Ser cliente externo.
- No perteneces a los clubes deportivos seleccionados.
- Ser integrante nuevo dentro del club.
- Ser menor de 18 años.
- Asistencia al club menor de 1 vez a la semana.
- Clubes deportivos públicos.
- Instituciones con instalaciones externas al club.

## 2.3 Descripción del instrumento

La recolección de datos se llevó a cabo con la batería creada por Fernández et al. en el 2014, la cual se obtuvo a partir de adaptaciones de diversos instrumentos con importancia en la calidad percibida y la fidelidad.

Donde realizaron una adaptación de la escala utilizada por Brandy y Cronin (2001) y utilizada dentro del sector deportivo con otros trabajos del ámbito deportivo Howat y Assaker (2013), complementando el análisis en su instrumento con 7 ítems, los cuales tomaron en cuenta las dimensiones de instalaciones y el servicio brindado; por otro lado, la dimensión de la fidelidad se tomó en cuenta la escala de comportamiento por Zaithaml et al. (1996) y la adaptación por Pàmies, D.

S. (2003), destacando la fidelidad dentro de una escala subjetiva donde tomaron en cuenta 2 ítems para desarrollar la fidelidad. A su vez, hicieron la consideración en realizar 10 ítems basándose en el análisis de ambos instrumentos de Zaithaml et al. (1996) y la adaptación de Pámies, D. (2003), para obtener información respecto al comportamiento de los consumidores valorizándolo como los factores de motivos de práctica deportiva.

Los instrumentos y las modificaciones realizadas en el análisis para lograr la batería con la finalidad de obtener la percepción de la calidad e intenciones futuras en el comportamiento de los consumidores en centros deportivos.

Dando como resultado la construcción de la batería “Perfil del consumidor en instituciones deportivas”; por Fernández et al. en el 2014, el instrumento consta con 30 preguntas, el cual divide y evalúan diferentes segmentos, como muestra la tabla 4.

**Tabla 4**

*Segmentos de la batería Perfil del consumidor en instituciones deportivas con escalas de medición.*

<b>N°</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Escala de medición</b>
1	Hábitos deportivos.	Escala de razón (Preguntas de alternativas fijas).
2	Segmento de motivos.	Escala tipo Likert
3	Percepción del usuario.	Escala tipo Likert
4	Segmento de consumo.	Escala de razón (Preguntas de alternativas fijas).
5	Segmento de salud.	Escala tipo nominal y escala ordinal (Preguntas de alternativas fijas).
6	Segmento socioeconómico I.	Escala tipo nominal
7	Segmento socioeconómico II.	Escala tipo nominal y escala ordinal (Preguntas de alternativas fijas).
8	Sociodemográficos.	Escala de razón (Preguntas de alternativas fijas).

Nota: Información de las escalas tomada de (Ríos, R.,2017; Fuentes-Doria et al., 2020).

De los cuales cada uno de los segmentos tiene un objetivo, la obtención del perfil como consumidor dentro del aspecto deportivo privado.

Dentro del primer segmento la cual es hábitos deportivos, se relaciona la permanencia dentro de la entidad deportiva, así como la interacción que tiene en el centro deportivo, otro punto que se toca dentro de los ítems de esta variable es la utilización de redes sociales, su estancia y constancia dentro del centro deportivo, este segmento es evaluado con diversas opciones, como lo es tiempo inscrito, red social más utilizado, veces de asistencia, tiempo de permanencia, etc.

El segundo segmento lleva por nombre motivos, esta menciona las principales razones por las cuales los consumidores realizan una práctica deportiva en dicha institución, el cual se divide en 10 ítems, los cuales responden en una escala de 1 al 7, donde (1) es poco motivador y (7) muy motivador para los autores Fernández, Gaviara y García, A., en el 2014 basándose en esta escala para lograr obtener un mejor resultado.

El tercer segmento la percepción del usuario, esta como el nombre de la variable lo dice responde en los primeros 7 ítems a la calidad del servicio que se brinda y los últimos 2 ítems como es recibida o valorado por la fidelidad del consumidor da cada centro deportivo, percepción del usuario evalúa con una escala del 1 al 7, donde (1) hace referencia a totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo.

El cuarto segmento es consumo, nos habla respecto a los gastos mensuales de pago del club, como gasto de ropa, calzado, alimentación en relación al ámbito deportivo, con diversas respuestas relacionado con el costo; donde se evalúa con diferentes opciones con ítems valorados de un ingreso menor aproximado a un ingreso mayor aproximado.

Quinto segmento de salud, habla respecto al consumo y gastos de alcohol, tabaco, médicos, etc., con respuestas si y no, así como opcionales.

Los segmentos 6 y 7, evalúan la ocupación y una remuneración aproximada del ingreso mensual; donde el segmento 6 es evaluado por sí y no, por otro lado, el socio económica se divide en opción a la pregunta.

Por último, el segmento 8 del cuestionario busca conocer datos demográficos como son el género, edad.

## 2.4 Análisis de datos

Se utilizaron análisis de fiabilidad, descriptivos, pruebas de homogeneidad de varianza, correlaciones entre elementos, comparaciones múltiples, anovas con pruebas post-hoc, pruebas de muestras independientes, utilizando el programa estadístico SPSS V.26 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), el cual gestiona la base de datos para realizar un proceso de modo dinámico el cual nos arroja tablas, gráficos y resultados estadísticos de la muestra obtenida.

## 2.5 Procedimiento

Para realizar la obtención de los objetivos mencionados, se llevó a cabo la primera etapa la cual fue la búsqueda de clubes deportivos en el estado de Veracruz, seguido a esto se ejecutó el descarte de los clubes deportivos públicos, así como clubes que sus instalaciones deportivas no estuviesen dentro del mismo centro deportivo.

La segunda etapa, se concretaron los tres clubes deportivos dentro del sector privado de los cuales sería factible el acceso a las instalaciones de los clubes.

La tercera etapa se realizó la localización del personal encargado de cada uno de los clubes deportivos privados, realizando llamadas telefónicas y correos electrónicos, efectuando las citas para llevar a cabo la explicación el objetivo de la investigación y el tipo de usuario que se necesitaría para esta investigación, seguido de enviar el formato donde brindaba la información de la investigación por parte de la Universidad

Autónoma de Nuevo León, con destinatario a cada uno de los gerentes de estos clubes, los cuales nos brindaron información de consumidores que ingresaban en la entidad, así como el servicio ofrecido dentro de los clubes deportivos privados, como eran las áreas común (cafetería/bar, salón social), áreas de clases (tenis, natación, salón de pesas, sauna, ballet, karate, zumba, costura, pilates o golf).

Para realizar la toma de la muestra la cual fue evaluada durante el tiempo de pandemia en el año 2021, el alza de las encuestas se ejecutó con los protocolos de seguridad, para esto el cuestionario se realizó con la plataforma de Google Forms, utilizando tabletas para mayor comodidad tanto del usuario como para el encuestador.

Con ello, se realizó la recolecta de encuestas explicando a cada uno de los encuestados la opinión era totalmente de investigación y que cada una de sus respuestas no tendría ninguna repercusión sobre su persona, realizando un cuestionario totalmente anónimo y desinteresado, así como la explicación de cada pregunta que no se comprendiera.

## 2.6 Variables implicadas conceptualizadas

Para realizar las mediciones del siguiente estudio se tomarán en cuenta diferentes variables las cuales son:

- Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizar y la valoración con respecto a las restantes de su especie (Gadea, 2019).
- Fidelidad: Se basa en las expectativas sobre el cliente respecto a las variables generadoras de satisfacción (Carvajal, 2015).
- Motivos: Se caracteriza por la causa o razón a realizar algo con resolución o intención libre y voluntaria (RAE, 2021).

# CAPITULO III

# RESULTADOS

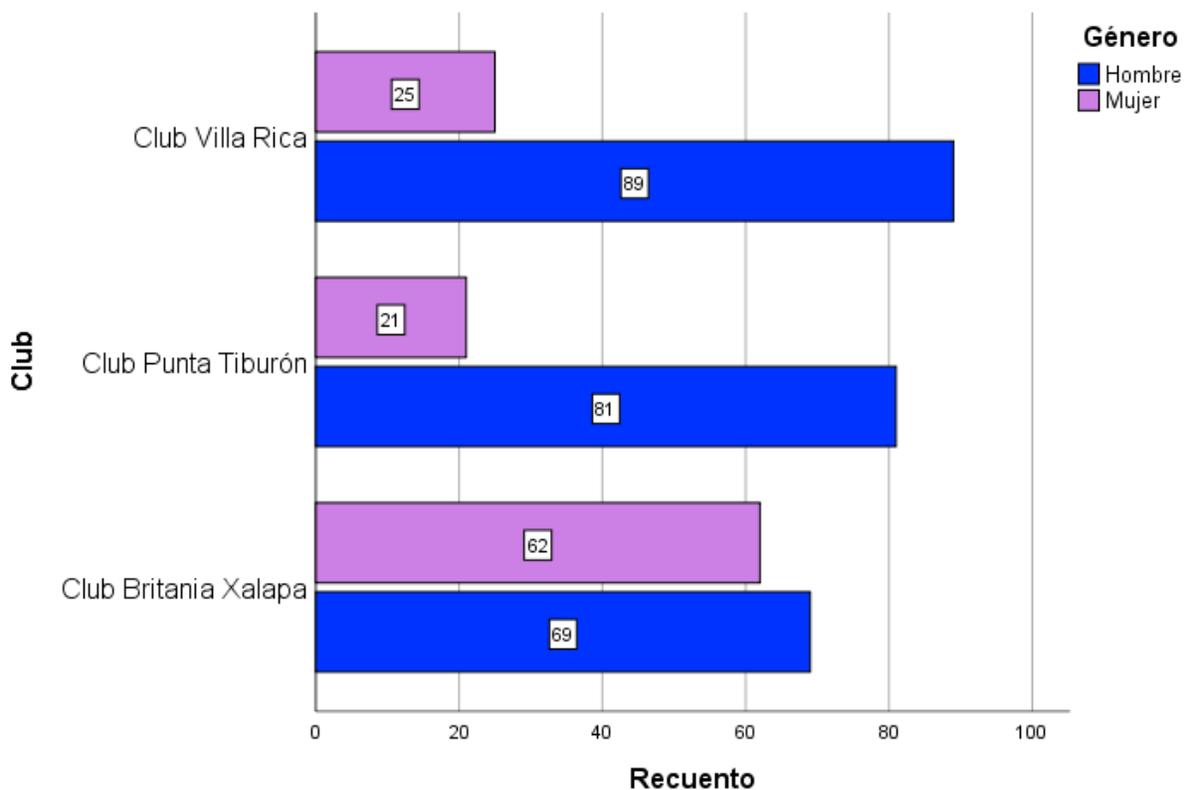
## Capítulo III. Resultados

### 3.1 Objetivo 1. Características de los consumidores en instituciones deportivas privadas género, edad, nivel educativo y estado civil

En la figura 5. Se observan datos sociodemográficos de los clubes deportivos privados encuestados en el estado de Veracruz.

**Figura 5**

*División de género por club deportivo privado del estado de Veracruz.*

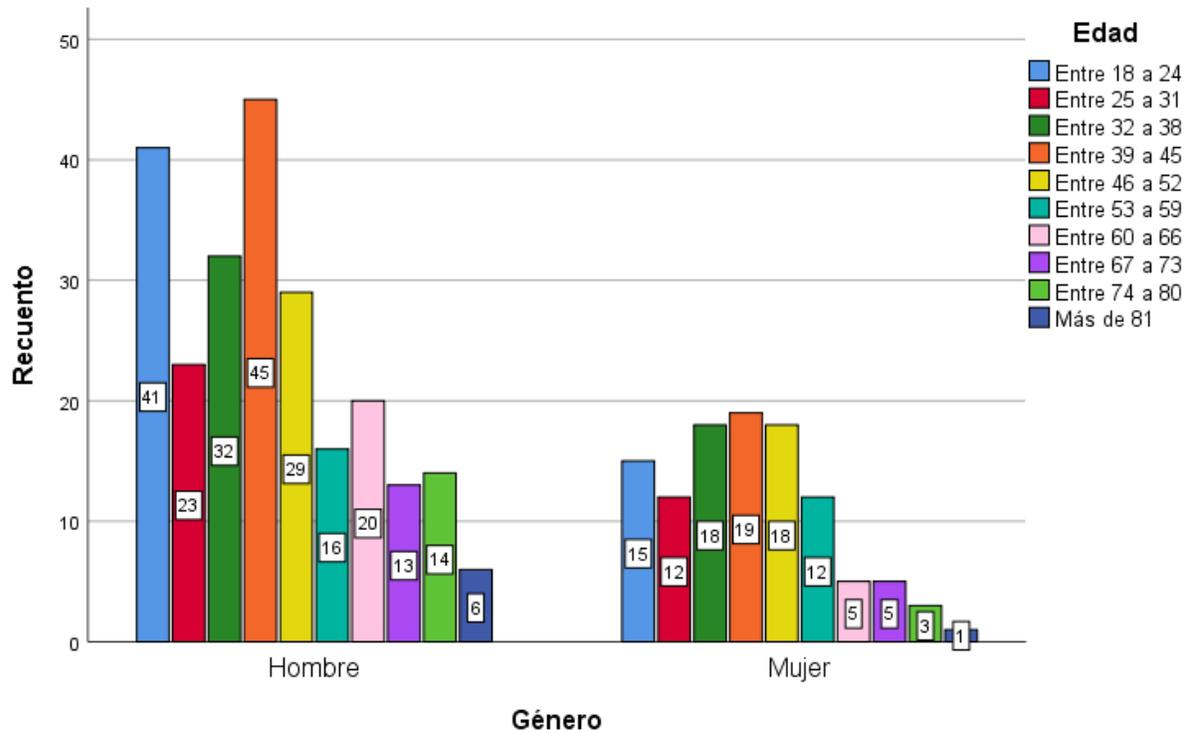


Donde dentro del club deportivo Villa Rica de las encuestas realizadas la muestra obtenida dentro de este club fueron N=114, el club deportivo Punta Tiburón N= 102, y por ultimo la participación dentro del club Britania Xalapa, con una respuesta de N= 131.

Como se muestra en la gráfica de la figura 5. Los resultados sociodemográficos muestran una población mayor en el género masculino, siendo el género predominante en cada uno de los clubes deportivos privados.

**Figura 6**

*Asistencia de hombres y mujeres entre rangos de edad en los clubes deportivos privados.*

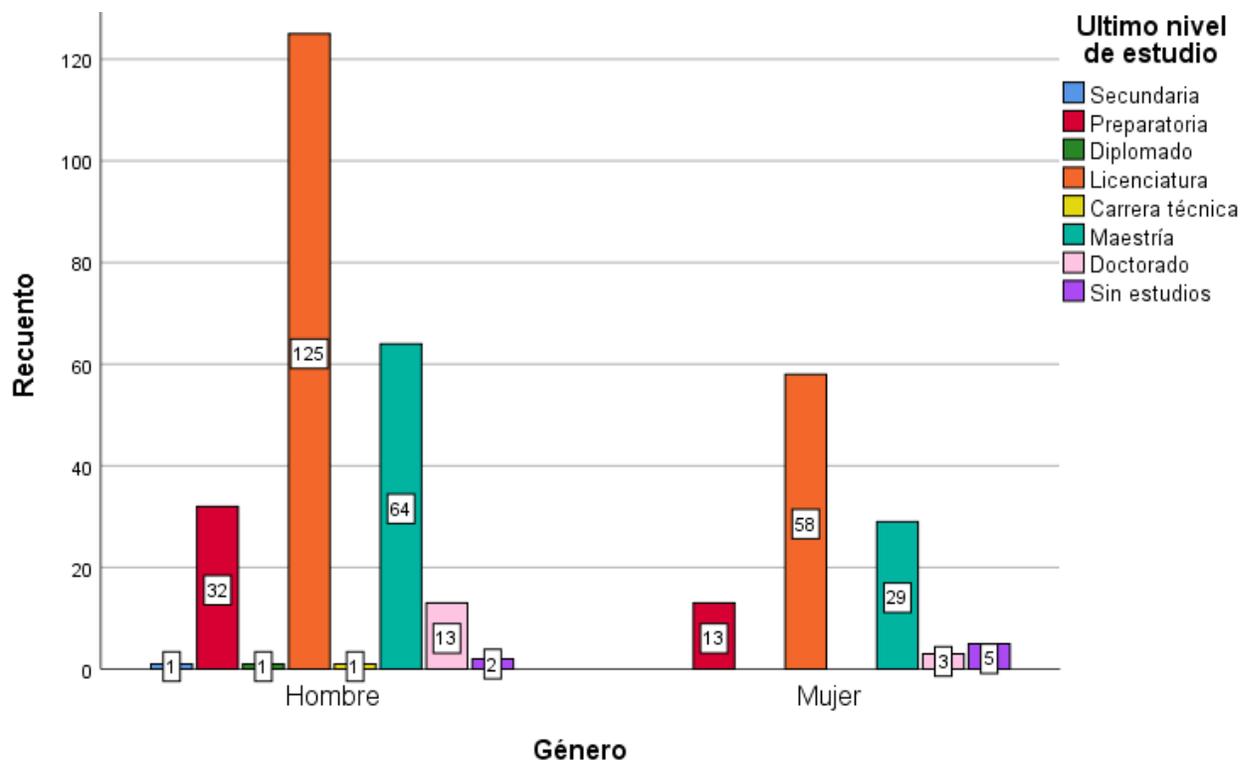


Dentro de la figura 6, demuestra el comportamiento del consumidor, se hace notar considerablemente la asistencia de edades entre 39 y 45 años de ambos géneros, dando un indicio a las actividades que se pueden realizar para poder seguir obteniendo una asistencia a estos.

Por otro, se nota una muestra menor en los rangos de edad de 74 a 80 años.

**Figura 7**

*Descripción del nivel educativo con base al género de usuarios de instituciones deportivas privadas.*

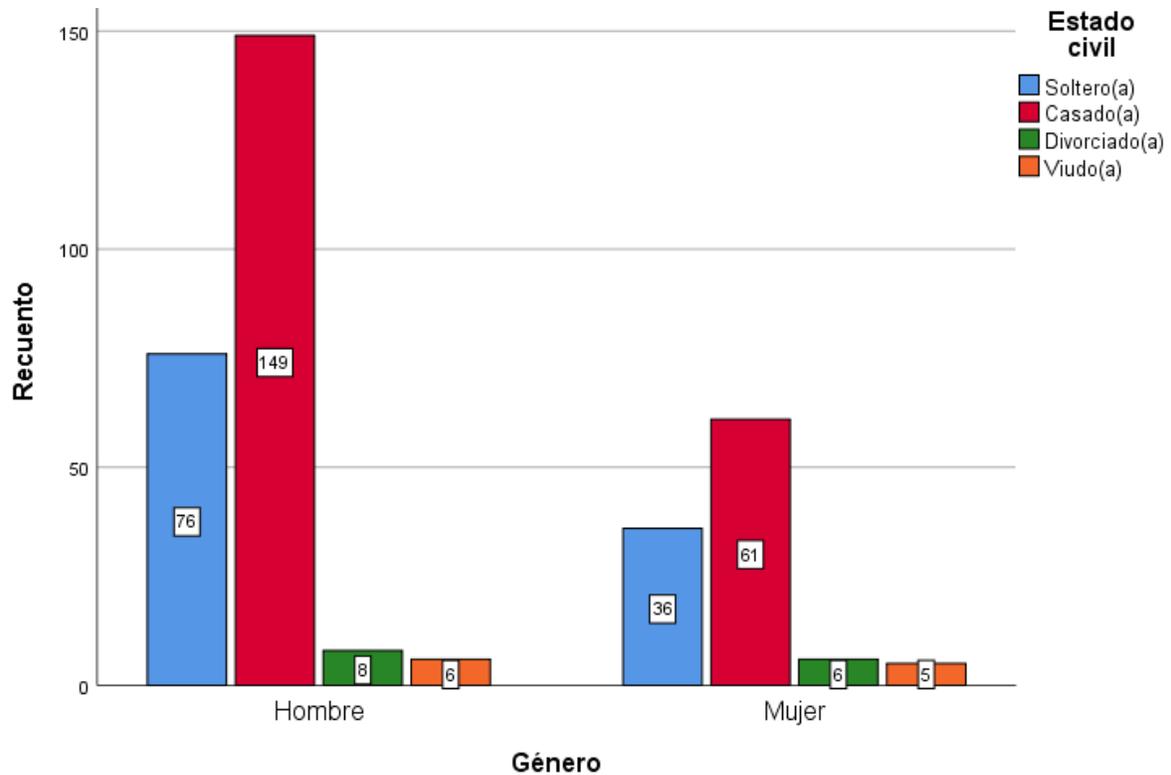


En la figura 7, Notamos que la mayoría de la población en las instituciones deportivas privadas cuentan con una preparación académica básica.

La figura 8, representado por el estado civil dentro de los clubes deportivos privados, donde se percibe una población mayor en situación “casado”, de ambos géneros.

**Figura 8**

*Estatus civil con respecto al género en los clubes deportivos privados en el estado de Veracruz.*



En la tabla 5, observamos los dos factores que se tomaron en cuenta, los cuales son la variable calidad y fidelidad; arrojando valores como la curtosis están dentro de los estándares según los autores Gravetter y Wallnau en el 2014.

**Tabla 5**

*Descripción de las dimensiones calidad y fidelidad de la batería, “Perfil del consumidor de instalaciones deportivas privadas”.*

	<b>Calidad</b>		<b>Fidelidad</b>	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
<b>Media</b>	5.99		6.42	
<b>Varianza</b>	1.379		1.456	
<b>Desviación estándar</b>	1.174		1.207	
<b>Asimetría</b>	<b>-1.488</b>	0.131	<b>-2.544</b>	0.131
<b>Curtosis</b>	<b>2.208</b>	0.261	<b>6.488</b>	0.261

Análisis de fiabilidad

**Tabla 6**

*Fiabilidad de las dimensiones motivos, calidad y fidelidad.*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>Motivos</b>	<b>0.810</b>	9
<b>Calidad</b>	<b>0.862</b>	6
<b>Fidelidad</b>	<b>0.967</b>	2

Tabla 6. Fiabilidad de las dimensiones contempladas para esta investigación las cuales fueron calidad, motivos y fidelidad, mostrando un alfa de Cronbach significativo.

3.2 Objetivo 2. Comparación de la percepción de la calidad de los programas y servicios ofrecidos respecto al tiempo inscrito, género y edad en instituciones deportivas privadas

**Tabla 7**

*Descripción y comparación de calidad respecto a la percepción del consumidor basado en tiempo inscrito, sexo y edad.*

	Calidad	
	M±DT	F
<b>Tiempo inscrito</b>		
<b>Menos de 3 meses</b>	<b>6.18±1.194</b>	0.550
<b>Entre 3 y 6 meses</b>	5.77±1.213	
<b>Entre 6 y 12 meses</b>	5.86±0.889	
<b>Entre 1 y 2 años</b>	5.80±1.327	
<b>Más de 2 años</b>	<b>6.03±1.181</b>	
<b>Total</b>	5.99±1.174	
<b>Género</b>		
<b>Hombre</b>	5.85±1.208	<b>10.987*</b>
<b>Mujer</b>	<b>6.29±1.038</b>	
<b>Total</b>	5.99±1.174	
<b>Edad</b>		
<b>Entre 18 a 24</b>	<b>6.45±0.727</b>	<b>3.248*</b>
<b>Entre 25 a 31</b>	6.18±0.895	
<b>Entre 32 a 38</b>	5.71±1.456	
<b>Entre 39 a 45</b>	5.75±1.131	
<b>Entre 46 a 52</b>	5.53±1.222	
<b>Entre 53 a 59</b>	5.91±1.194	
<b>Entre 60 a 66</b>	6.19±1.455	
<b>Entre 67 a 73</b>	6.36±1.029	
<b>Entre 74 a 80</b>	6.26±1.095	
<b>Más de 81</b>	<b>6.59±0.730</b>	
<b>Total</b>	5.99±1.174	

M ±DT: media ± desviación típica.

Dentro de la tabla 7, observamos los resultados de la comparación de la percepción de calidad con respecto al tiempo de inscripción dentro de la institución privada. Los valores de las diferencias no fueron significativos.

Por otro lado, podemos observar en la tabla 7, diferencias significativas en cuanto al género con respecto a la percepción de calidad, observando que el género femenino percibe mayor calidad.

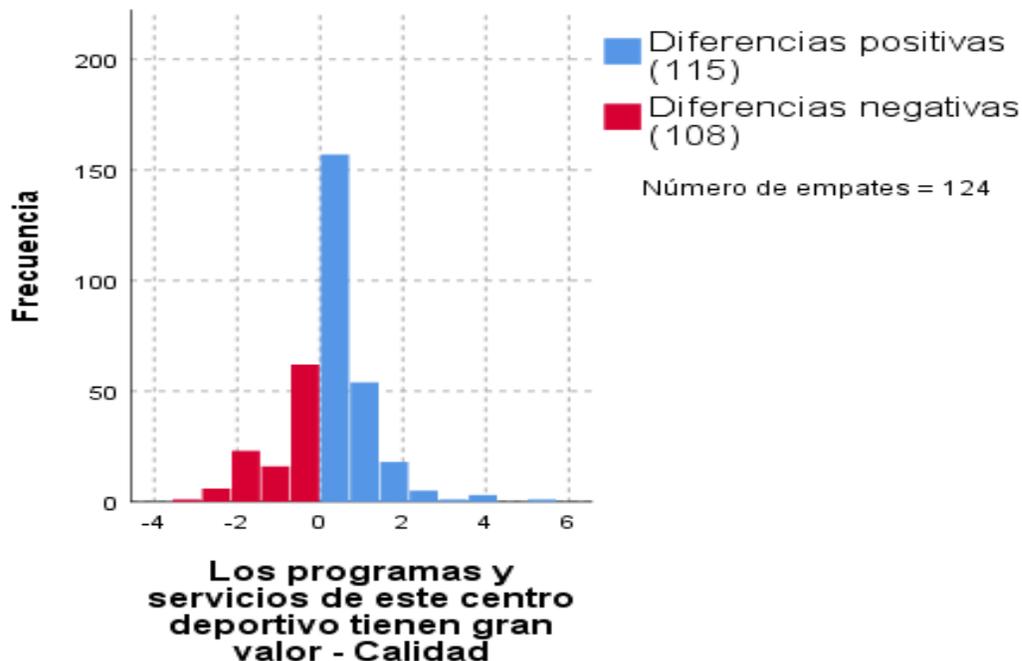
A su vez, observamos que la calidad muestra diferencias significativas con respecto a las edades, siendo el grupo de “Entre 18 a 24” el que percibe más calidad, y el grupo de “Más de 81” el que menor calidad percibe.

Observando en la figura 10, las diferencias respecto a la “Calidad” y el “Servicios brindado”, la percepción positiva es mayor que la perspectiva negativa.

La figura 11. Destaca la población de los clubes deportivos como positiva respecto a la calidad del servicio brindado.

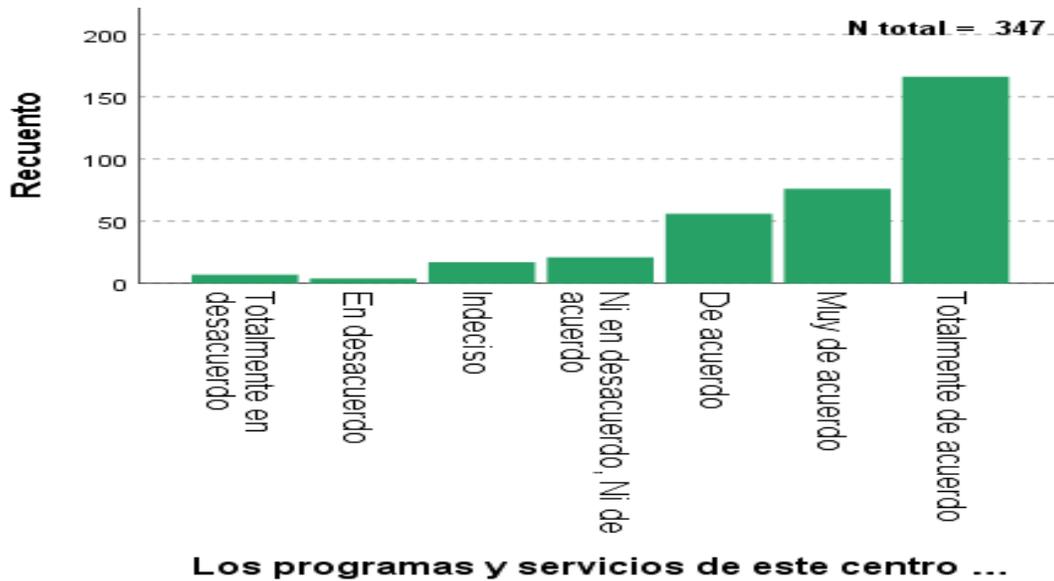
### Figura 10

*Diferencias de la percepción de la calidad y el servicio brindado en los clubes deportivos privados.*



**Figura 11**

*Campos categóricos de programas y servicios de los clubes deportivos respecto a la calidad.*



En la tabla 8. las pruebas post hoc respecto a la variable calidad con respecto a cada grupo de edades, las diferencias significativas se dieron entre los grupos de “Entre 18 a 24” y “Entre 39 a 45”.

**Tabla 8**

*Comparaciones múltiples de la variable independiente de calidad.*

(I) Edad		Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.
<b>Entre 18 a 24</b>	Entre 25 a 31	0.276	0.246	0.982
	Entre 32 a 38	.746*	0.222	0.030
	<b>Entre 39 a 45</b>	.697*	0.209	<b>0.032</b>
	Entre 46 a 52	.923*	0.226	0.002
	Entre 53 a 59	0.543	0.264	0.560
	Entre 60 a 66	0.263	0.275	0.994
	Entre 67 a 73	0.094	0.309	1.000
	Entre 74 a 80	0.191	0.316	1.000
	Más de 81	-0.140	0.458	1.000
<b>Entre 25 a 31</b>	Entre 18 a 24	-0.276	0.246	0.982
	Entre 32 a 38	0.470	0.252	0.691
	Entre 39 a 45	0.421	0.240	0.763
	Entre 46 a 52	0.647	0.255	0.253
	Entre 53 a 59	0.267	0.289	0.996
	Entre 60 a 66	-0.013	0.299	1.000
	Entre 67 a 73	-0.182	0.331	1.000
	Entre 74 a 80	-0.085	0.337	1.000
	Más de 81	-0.416	0.473	0.997
<b>Entre 32 a 38</b>	Entre 18 a 24	-.746*	0.222	0.030
	Entre 25 a 31	-0.470	0.252	0.691
	Entre 39 a 45	-0.049	0.215	1.000
	Entre 46 a 52	0.177	0.232	0.999
	Entre 53 a 59	-0.202	0.269	0.999
	Entre 60 a 66	-0.483	0.280	0.780
	Entre 67 a 73	-0.651	0.314	0.546
	Entre 74 a 80	-0.555	0.320	0.777
	Más de 81	-0.886	0.461	0.653
<b>Entre 39 a 45</b>	<b>Entre 18 a 24</b>	-.697*	0.209	<b>0.032</b>
	Entre 25 a 31	-0.421	0.240	0.763
	Entre 32 a 38	0.049	0.215	1.000
	Entre 46 a 52	0.226	0.219	0.990
	Entre 53 a 59	-0.154	0.259	1.000
	Entre 60 a 66	-0.434	0.269	0.841
	Entre 67 a 73	-0.603	0.305	0.615
	Entre 74 a 80	-0.506	0.311	0.835
	Más de 81	-0.837	0.454	0.707
<b>Entre 46 a 52</b>	Entre 18 a 24	-.923*	0.226	0.002
	Entre 25 a 31	-0.647	0.255	0.253
	Entre 32 a 38	-0.177	0.232	0.999

	Entre 39 a 45	-0.226	0.219	0.990
	Entre 53 a 59	-0.379	0.273	0.929
	Entre 60 a 66	-0.660	0.283	0.370
	Entre 67 a 73	-0.828	0.316	0.214
	Entre 74 a 80	-0.732	0.323	0.415
	Más de 81	-1.063	0.462	0.393
<b>Entre 53 a 59</b>	Entre 18 a 24	-0.543	0.264	0.560
	Entre 25 a 31	-0.267	0.289	0.996
	Entre 32 a 38	0.202	0.269	0.999
	Entre 39 a 45	0.154	0.259	1.000
	Entre 46 a 52	0.379	0.273	0.929
	Entre 60 a 66	-0.280	0.314	0.997
	Entre 67 a 73	-0.449	0.345	0.953
	Entre 74 a 80	-0.352	0.351	0.992
	Más de 81	-0.684	0.482	0.921
<b>Entre 60 a 66</b>	Entre 18 a 24	-0.263	0.275	0.994
	Entre 25 a 31	0.013	0.299	1.000
	Entre 32 a 38	0.483	0.280	0.780
	Entre 39 a 45	0.434	0.269	0.841
	Entre 46 a 52	0.660	0.283	0.370
	Entre 53 a 59	0.280	0.314	0.997
	Entre 67 a 73	-0.169	0.353	1.000
	Entre 74 a 80	-0.072	0.359	1.000
	Más de 81	-0.403	0.488	0.998
<b>Entre 67 a 73</b>	Entre 18 a 24	-0.094	0.309	1.000
	Entre 25 a 31	0.182	0.331	1.000
	Entre 32 a 38	0.651	0.314	0.546
	Entre 39 a 45	0.603	0.305	0.615
	Entre 46 a 52	0.828	0.316	0.214
	Entre 53 a 59	0.449	0.345	0.953
	Entre 60 a 66	0.169	0.353	1.000
	Entre 74 a 80	0.097	0.386	1.000
	Más de 81	-0.235	0.508	1.000
<b>Entre 74 a 80</b>	Entre 18 a 24	-0.191	0.316	1.000
	Entre 25 a 31	0.085	0.337	1.000
	Entre 32 a 38	0.555	0.320	0.777
	Entre 39 a 45	0.506	0.311	0.835
	Entre 46 a 52	0.732	0.323	0.415
	Entre 53 a 59	0.352	0.351	0.992
	Entre 60 a 66	0.072	0.359	1.000
	Entre 67 a 73	-0.097	0.386	1.000
	Más de 81	-0.331	0.513	1.000
<b>Más de 81</b>	Entre 18 a 24	0.140	0.458	1.000

Entre 25 a 31	0.416	0.473	0.997
Entre 32 a 38	0.886	0.461	0.653
Entre 39 a 45	0.837	0.454	0.707
Entre 46 a 52	1.063	0.462	0.393
Entre 53 a 59	0.684	0.482	0.921
Entre 60 a 66	0.403	0.488	0.998
Entre 67 a 73	0.235	0.508	1.000
Entre 74 a 80	0.331	0.513	1.000

**Tabla 9**

*Anova de calidad y la selección de los centros deportivos privados.*

	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Entre grupos</b>	53.742	2	26.871	21.826	0.000
<b>Dentro de grupos</b>	423.518	344	1.231		
<b>Total</b>	477.260	346			

Dentro de la tabla 9, podemos observar los resultados la calidad con respecto a la selección del centro deportivo del sector privado, donde el nivel de significancia es significativo.

### 3.3 Objetivo 3. Análisis de la fidelidad de los consumidores relacionado con el tiempo de inscripción, el género y la edad de los consumidores dentro de instituciones deportivas privadas

Dentro de la tabla 10. Se puede observar que no existen diferencias significativas de la fidelidad respecto al tiempo inscrito y la edad.

**Tabla 10**

*Descripción y comparación de fidelidad respecto a la percepción del consumidor basado en tiempo inscrito, sexo y edad.*

	Fidelidad	
	M±DT	F
<b>Tiempo inscrito</b>		
Menos de 3 meses	6.77±0.599	0.610
Entre 3 y 6 meses	6.23±0.932	
Entre 6 y 12 meses	6.48±0.975	
Entre 1 y 2 años	6.21±1.490	
Más de 2 años	6.43±1.223	
Total	6.42±1.207	
<b>Género</b>		
Hombre	6.32±1.295	<b>5.340*</b>
Mujer	6.64±0.952	
Total	6.42±1.207	
<b>Edad</b>		
Entre 18 a 24	<b>6.75±0.701</b>	1.800
Entre 25 a 31	6.66±0.864	
Entre 32 a 38	6.28±1.433	
Entre 39 a 45	6.18±1.301	
Entre 46 a 52	6.04±1.429	
Entre 53 a 59	6.52±1.032	
Entre 60 a 66	6.48±1.661	
Entre 67 a 73	6.58±0.959	
Entre 74 a 80	6.59±1.019	
Más de 81	7.00±0.000	

**Total**

6.42±1.207

---

M ±DT: media ± desviación típica.

\* $p < 0.05$

---

Por otro lado, el análisis de varianza de la tabla 10 indica existencia de diferencia significativa con respecto al género, siendo las mujeres con una mayor tendencia ser fiel a las entidades deportivas.

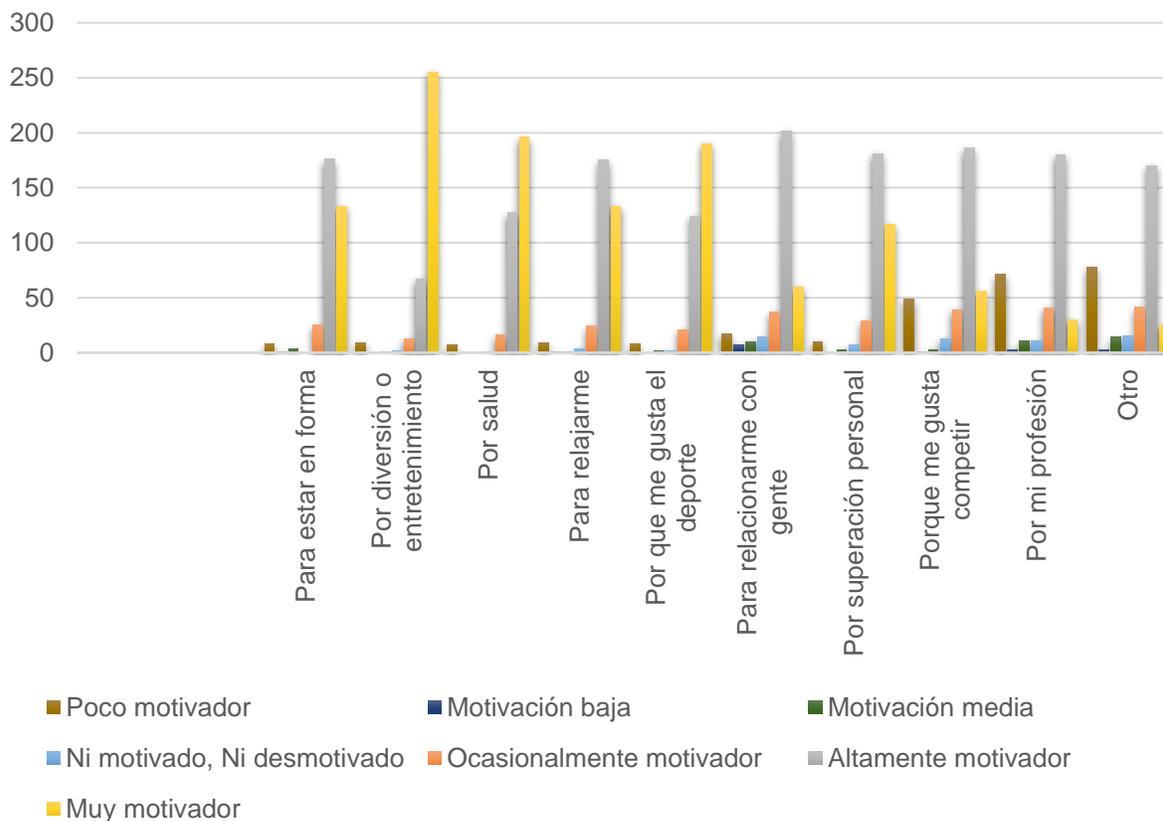
### 3.4 Objetivo 4. Determinación de los motivos de los consumidores hacia la práctica deportiva para satisfacer sus necesidades en instituciones privadas

Dentro del segmento de la batería “Perfil del consumidor de instalaciones deportivas”, donde se distribuye en 10 ítems donde clasifica los principales motivos por los cuales se practica el deporte.

Observando dentro de la figura 12, destacan los ítems con “Por diversión” la cual tiene una frecuencia de 255, “por salud” con una frecuencia de 166 y “gusto por el deporte” con una frecuencia de 190.

**Figura 12**

*Gráfica de frecuencia general de los motivos.*



**Tabla 11**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Para estar en forma”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Entre 18 a 24</b>	56	<b>6.30</b>	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 25 a 31</b>	35	<b>6.46</b>	Ocasionalmente motivado	Muy motivador
<b>Entre 32 a 38</b>	50	<b>6.38</b>	Ocasionalmente motivado	Muy motivador
<b>Entre 39 a 45</b>	64	6.22	Motivación media	Muy motivador
<b>Entre 46 a 52</b>	47	6.00	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 53 a 59</b>	28	5.86	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 60 a 66</b>	25	6.08	Muy motivador	Muy motivador
<b>Entre 67 a 73</b>	18	5.78	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 74 a 80</b>	17	5.71	Poco motivador	Muy motivador
<b>Más de 81</b>	7	5.57	Poco motivador	Muy motivador

Dentro de la tabla 11, observamos que los rangos de edad con mayor puntuación en la media son entre los que desatan de 18 a los 38 años.

**Tabla 12**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Por diversión o entretenimiento”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Entre 18 a 24</b>	56	6.39	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 25 a 31</b>	35	6.51	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 32 a 38</b>	50	<b>6.72</b>	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Entre 39 a 45</b>	64	6.67	Motivación media	Muy motivador
<b>Entre 46 a 52</b>	47	6.38	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 53 a 59</b>	28	6.21	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 60 a 66</b>	25	<b>6.80</b>	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Entre 67 a 73</b>	18	6.61	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Entre 74 a 80</b>	17	<b>6.71</b>	Altamente motivador	Muy motivador
<b>Más de 81</b>	7	6.57	Altamente motivador	Muy motivador

En la tabla 12, demuestra que las edades que destacan dentro de la media en el ítem por diversión o entretenimiento son entre 60 a 66 con un 6.8, seguido entre las edades de 32 a 38 con 6.72 y por último entre las edades de 67 a 73 con un 6.71.

**Tabla 13**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Por motivos de salud”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Entre 18 a 24</b>	56	6.21	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 25 a 31</b>	35	6.43	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 32 a 38</b>	50	6.38	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Entre 39 a 45</b>	64	6.38	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 46 a 52</b>	47	6.38	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 53 a 59</b>	28	<b>6.61</b>	Altamente motivador	Muy motivador
<b>Entre 60 a 66</b>	25	6.48	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Entre 67 a 73</b>	18	<b>6.67</b>	Altamente motivador	Muy motivador
<b>Entre 74 a 80</b>	17	<b>6.59</b>	Altamente motivador	Muy motivador
<b>Más de 81</b>	7	6.57	Altamente motivador	Muy motivador

La tabla 13, demuestra que los motivos de una práctica deportiva por su salud las edades con mejor valoración en la media son entre 53 a 59 años, y de 67 a 80 años.

**Tabla 14**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Para relajarme”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Entre 18 a 24</b>	56	6.14	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 25 a 31</b>	35	6.06	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 32 a 38</b>	50	6.32	Ni motivado, Ni desmotivado	Muy motivador
<b>Entre 39 a 45</b>	64	6.05	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 46 a 52</b>	47	6.02	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 53 a 59</b>	28	5.82	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 60 a 66</b>	25	6.20	Poco motivador	Muy motivador
<b>Entre 67 a 73</b>	18	<b>6.44</b>	Altamente motivador	Muy motivador
<b>Entre 74 a 80</b>	17	<b>6.47</b>	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
<b>Más de 81</b>	7	<b>6.43</b>	Altamente motivador	Muy motivador

La tabla 14, dentro de los rangos de edad con una mejor valoración dentro del ítem para relajarme son entre los 67 a más de 81 años.

**Tabla 15**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Porque me gusta el deporte”.*

Edad	N	Media	Mínimo	Máximo
Entre 18 a 24	56	6.41	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	6.40	Poco motivador	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	6.34	Motivación media	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	6.34	Motivación media	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	6.15	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	6.00	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	6.36	Poco motivador	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	<b>6.67</b>	Altamente motivador	Muy motivador
Entre 74 a 80	17	<b>6.65</b>	Ocasionalmente motivador	Muy motivador
Más de 81	7	<b>6.57</b>	Altamente motivador	Muy motivador

En la tabla 15, se observan que las medias más destacadas dentro del ítem porque me gusta el deporte, destacan las edades entre los 67 a más de 81 años.

**Tabla 16**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Para relacionarme con gente”.*

Edad	N	Media	Mínimo	Máximo
Entre 18 a 24	56	5.41	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	5.11	Poco motivador	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	5.60	Poco motivador	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	5.53	Poco motivador	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	5.57	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	5.68	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	5.76	Ni motivado, Ni desmotivado	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	<b>5.83</b>	Motivación media	Muy motivador
Entre 74 a 80	17	<b>6.12</b>	Motivación baja	Muy motivador
Más de 81	7	<b>6.29</b>	Altamente motivador	Muy motivador

En la tabla 16, destacan las edades entre los 67 a más de 81 años en motivos de la práctica deportiva por el factor de convivencia.

**Tabla 17**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Por superación personal”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Entre 18 a 24	56	6.20	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	<b>6.29</b>	Motivación media	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	5.94	Poco motivador	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	5.98	Motivación media	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	5.79	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	5.82	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	6.04	Poco motivador	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	6.11	Poco motivador	Muy motivador
Entre 74 a 80	17	<b>6.41</b>	Altamente motivador	Muy motivador
Más de 81	7	<b>6.43</b>	Altamente motivador	Muy motivador

La tabla 17, nos demuestra que las edades con motivos de práctica con mejor valoración respecto a l ítem de superación personal son las edades entre 74 a más 81 como las edades de entre 25 a 31 años.

**Tabla 18**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Porque me gusta competir”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Entre 18 a 24	56	5.04	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	4.77	Poco motivador	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	<b>5.54</b>	Poco motivador	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	5.30	Poco motivador	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	<b>5.53</b>	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	<b>5.71</b>	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	5.16	Poco motivador	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	4.39	Poco motivador	Muy motivador
Entre 74 a 80	17	4.94	Poco motivador	Muy motivador
Más de 81	7	5.43	Poco motivador	Muy motivador

La tabla 17, nos habla que las medias con mayor promedio respecto al ítem de gusto por competir destacan la edad entre 53 a 59 años seguido por las edades entre los 32 a 38 años y por ultimo las edades de entre 46 a 52.

**Tabla 19**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Por mi profesión”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Entre 18 a 24	56	4.41	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	4.26	Poco motivador	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	<b>5.20</b>	Poco motivador	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	4.91	Poco motivador	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	4.91	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	<b>5.39</b>	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	4.68	Poco motivador	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	4.00	Poco motivador	Muy motivador
Entre 74 a 80	17	4.18	Poco motivador	Muy motivador
Más de 81	7	<b>5.29</b>	Poco motivador	Muy motivador

La tabla 19, nos demuestra las medias de la práctica deportiva respecto a la profesión de los consumidores donde se observa que las edades con una mayor valoración respecto a este ítem son entre las edades de 53 a 59 años.

**Tabla 20**

*Resumen de medias de los motivos de práctica en los rangos de edad con el ítem “Otros”.*

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Entre 18 a 24	56	4.32	Poco motivador	Muy motivador
Entre 25 a 31	35	3.89	Poco motivador	Muy motivador
Entre 32 a 38	50	5.16	Poco motivador	Muy motivador
Entre 39 a 45	64	4.64	Poco motivador	Muy motivador
Entre 46 a 52	47	4.85	Poco motivador	Muy motivador
Entre 53 a 59	28	5.07	Poco motivador	Muy motivador
Entre 60 a 66	25	4.48	Poco motivador	Muy motivador
Entre 67 a 73	18	4.11	Poco motivador	Altamente motivador
Entre 74 a 80	17	3.82	Poco motivador	Muy motivador
Más de 81	7	<b>5.29</b>	Poco motivador	Muy motivador

La tabla 20, nos muestra que la edad con una mayor puntuación en la media respecto a la valoración del ítem de otros motivos de práctica destaca entre las edades de más de 81 años.

# CAPITULO IV

## Discusión

## Capítulo IV. Discusión

### Discusión

Dentro de este apartado se realizará una explicación de los resultados, realizando el análisis y síntesis de los datos obtenidos en diversas investigaciones, con la intención de expresar las semejanzas y diferencias encontradas y lograr categorizar con mayor amplitud el perfil del consumidor en instituciones deportivas dentro del sector privado, la finalidad es ofrecer respuestas que sirvan para facilitar a todo gestor deportivo su trabajo en los centros deportivos e identificar las oportunidades del mercado.

Al considerar los objetivos de esta investigación han sido relevantes los hallazgos de la muestra obtenida. Al enfocarse en los perfiles de los consumidores en instituciones deportivas privadas, se hace la observación desde la perspectiva de estos en aspectos como la calidad del servicio, así como la relación que tienen cada uno de ellos para la continua selección del centro deportivo, que les brinde todos los aspectos deportivos de su preferencia.

Donde se precisa el análisis de la percepción de la calidad, la fidelidad y los motivos principales por las cual los consumidores tienden a seleccionar instituciones deportivas privadas analizando variables como son el género, las edades de los consumidores, estado civil, último nivel de estudio y tiempo de permanencia dentro de la institución, proporcionando información relevante para complementar y apoyar a la satisfacción del servicio brindado al consumidor.

Por otro lado, coincidir y obtener aspectos relevantes de diversas investigaciones para lograr proveer una ventaja dentro de la competencia institucional deportiva del sector privado, considerando que la calidad y la fidelidad con mayor controversia y temas complejos de manejar.

Por lo tanto, tomando autores como Martínez-Tur et al.(2005); Morales et al., (2005); Ábalo et al., (2006);Nuviala (2013);García, A. (2014), al igual que nuestra investigación los datos obtenidos muestran que la mayoría de la población de las

organizaciones tomadas en cuenta el género masculino obteniendo en nuestra muestra un 68%, siendo el género dominante en la asistencia de los tres diferentes clubes deportivos privados, arrojando datos importantes que en instituciones deportivas del sector privado en México la asistencia menor del 31.1% en el género femenino.

Por otro lado, la edad es otro aspecto que se ha tomado en cuenta en diversas investigaciones, los datos que se obtuvieron nos muestran que los rangos de edad con una preponderante asistencia en las instituciones deportivas privadas son entre los 39 y 45 años, coincidiendo con Crissien et. al, (2010), Gómez C., (2015); García-Fernández et al., (2017) y Bernal-García et al., (2018); al contrario de lo encontrado por García et. al, (2013); el cual menciona dentro de su investigación que la población con mayor asistencia oscila en un rango de edad entre los 61 y 70; entendiéndose con esto que en las investigaciones dentro del sector privado existe una mayor población en edades de 39 a 45 que escoge instituciones deportivas privadas y ejecutando con esta información la creación de servicios para este rango de edad y con ello, obtener una ventaja sobre la competencia.

Asimismo, se observan dentro de los resultados obtenidos nos dan datos relevantes respecto a la preparación académica de los usuarios de las instituciones deportivas privadas, ya que destacan en las tres instituciones analizadas, un porcentaje mayor de educación a nivel licenciatura en hombres con más del 50% de la muestra, fenómeno que se muestra del mismo modo en el género femenino, seguida por estudios superiores como son la maestría y por último el nivel de bachillerato, estos datos son similares a los mostrados en investigaciones como los de Ferrando, M.y Goig, R. (2011), Nuviala et al. (2012), Nuviala (2013), García A. (2013) y Gómez C. (2015), aunque estos autores tienden a considerar como el nivel más alto al nivel de bachillerato. Observamos que en México la población que asiste a las instituciones deportivas del sector privado tiene una educación superior a la básica.

Además, se encontraron resultados interesantes con respecto a la situación marital de los consumidores de las instituciones deportivas privadas, donde se puede observar que sobresale el estado civil de “casado” en ambos géneros, por consiguiente, si la

población asistente en los centros deportivos es casada, existe una tendencia a mejorar su físico o su relación social en pareja, coincidiendo con lo mencionado con García et. al (2013).

Además, también observamos también que la mayoría de la muestra tomada en los clubes deportivos, nos indica que más del 50% de la población asistente a dichas instalaciones deportivas privadas, la educación se demuestra que tiene una gran importancia, ya que demuestran que la población entre más educación, hay una mayor percepción respecto a la selección; de igual manera a lo mencionado y encontrado por Jeon et al. (2021).

Por consiguiente, se realizaron comparaciones de los tres centros deportivos los cuales también se obtuvo información relevante respecto al sector privado en México; empezando con la calidad respecto al tiempo de años que los consumidores permanecían pagando una mensualidad o anualidad, los resultados nos arrojan que el tiempo de permanencia dentro de la institución no tuvieron un resultado positivo, con una visión de que la calidad y el tiempo de permanencia en las instituciones privadas pueden ser irrelevantes y no motivan a realizar modificaciones a los programas o servicios que se brinden en las entidades deportivas privadas; a lo contrario de lo encontrado por Fernández, et al (2014).

Aunque los datos respecto las variables de calidad y el tiempo de permanencia dentro de las instituciones privadas tiene un efecto similar a las investigaciones como las de Fernández et al. (2014) y Elasri (2018), que la mayoría de sus usuarios quedarse “entre 3 y 6 meses” y “entre 1 y 2 años”, demostrando que puede llegar a mejorar la percepción respecto a la calidad para lograr una persistencia al seleccionar un club sobre otros.

Por otro lado, en el análisis respecto a la calidad y el género de los consumidores podemos observar que sí, existen datos relevantes donde se observa que el género con una mayor susceptibilidad al tema de la calidad es el femenino, relacionando con estos datos la elección de las entidades deportivas privadas con una mayor percepción respecto en los servicios, programas, y calidad que se brinda la institución deportiva a la perspectiva del género masculino, concordando con los

estudios de Dorado (2007); García et al. (2013); García-Fernández et al. (2017) y Bernal-García et al. (2018).

Así mismo, hay que destacar los resultados obtenidos en cuanto a la calidad percibida con respecto al género y al notar que destaca por mucho el género femenino es enfatiza que las mujeres son más susceptibles al hecho de notar como es el trato dentro de las entidades deportivas privadas.

Así como, el hecho que los programas ofrecidos deben plantearse de manera más meticulosa respecto a ellas; dado que la manera de conocerlo es subjetiva, es necesario tener presente la valorización del tiempo de las actividades que se les ofrecen, además del trato de los entrenadores hacia ellas y por añadidura el ambiente de los grupos en que se realiza la actividad, como lo mencionaban Moreno et al., 2012; Mendoza y Loor., 2014; Elasri, 2018.

Asimismo, se deben tomar en cuenta estudios como los de Kotler y Lane (2006); Matić et al. (2017), que mencionan que observar la perspectiva de la calidad dentro del servicio brindan un predictor significativo para mejorar la satisfacción en los clientes.

Por otro lado, se advierte en los datos los diversos grupos de edad respecto a la calidad con pruebas post hoc, en las cuales se observan que los rangos de edad con diferencias significativas más relevantes fueron las edades “entre 18 a 14” y “entre 39 a 45” años; mostrando que estos dos grupos de edad destacaron en la percepción del servicio que se le brinda, así como en el grado de calidad recibido en las instituciones deportivas privadas.

A su vez, hay que exponer que los rangos de edad obtenidos demuestran que los consumidores de edad media en las instituciones deportivas privadas presentan una tendencia a ser más sagaz al valorar el servicio que se le brinda por el nivel de conocimiento a sus necesidades basado en la pirámide de Abraham Maslow.

Al contrario de los datos encontrados por García A. (2014), quien menciona que los usuarios entre los rangos de mayor de edad como son los de 61 a 70 son los

usuarios que notaban mucho más los servicios y la calidad, aunque destacan en un estudio basado dentro de entidades deportivas en el sector público.

Esto nos lleva a plantear que ambos sectores son distintos respecto a la afluencia de las edades, pero destacando la edad como influencia o parte fundamental para conseguir que el consumidor siga eligiendo la eficiencia y eficacia de los procesos en el servicio brindado en las entidades deportivas privadas, influenciada por clientes que, dentro de estos rangos de edad alcanzar cubrir sus necesidades para conseguir resultados positivos.

También podemos observar que existen diferencias significativas respecto a la percepción del servicio de la calidad en los clubes deportivos privados son positivas, aunque la mayoría de la población tiene una percepción positiva respecto a los programas ofrecidos, vemos que no se aleja de la frecuencia de percepción negativa; como lo mencionan Fernández, J., (2012) y Dorado y Gallardo (2005), el desempeño de los gestores deportivos se debe trabajar y organizar con mayor eficacia y eficiencia la respuesta a las necesidades y expectativas que continuamente tienen los clubes deportivos.

Por añadidura, considerar los valores obtenidos que la calidad percibida en entidades del sector deportivo privado tiene, con una concordancia respecto a la percepción del servicio que se le brinda con el género femenino, y considerando que la población con superioridad de asistencia a las entidades deportivas es el género masculino, podemos entender con esto que los hombres y su nivel de satisfacción respecto a lo que considera buen servicio o mal servicio, nos evidencia que los hombres son menos perspicaces al tomar en cuenta las situaciones que presentan la institución.

A su vez, hay que destacar que los grupos de edad con más relevancia en cuanto a la asistencia a los clubes deportivos, y congruente con el nivel más significativo respecto a la perspectiva del servicio brindado son los rangos de edad de 18 a 24 y de 39 a 45.

Es por ello, que tomar en cuenta que el servicio que las entidades deportivas dentro del sector privado están perdiendo la proyección en otros grupos de edad como son

los grupos de 46 a más de 81, simultáneamente tomar en cuenta los programas ofrecidos para un grupo tan grande aportaría a la institución deportiva, el aumento de sus consumidores de consumidores satisfechos.

De forma que, los resultados obtenidos lograron demostrar que las calidades en las entidades deportivas privadas logran manifestar un servicio de calidad alto, evidenciando que la calidad también en el sector privado es de suma importancia, sumando a esto factores como son la edad, el género y el estrato económico-social, los cuales también demostraron que cada uno de estos valores pueden llegar a aumentar la exigencia en cada uno de los centros deportivos.

Por si fuera poco, la variable de género también demostró considerablemente, la proyección de sus necesidades y la amplitud a sus exigencias dentro del género femenino, resaltando con esto que este género no solo busca el realizar una actividad física, sino también, el hecho que el servicio que le es brindado sea con personal capacitado, higiene, costos, seguridad, etc.

Y por añadidura, las edades de los consumidores que solo algunos rangos de edad tienen una exigencia mayor en las instituciones deportivas privadas, por esta razón poner solo atención a los grupos de edad de los consumidores pueden lograr que sean consumidores-fieles potenciales.

Por otra parte, los resultados del tercer objetivo sabemos el factor de las entidades deportivas del sector privado se deben a los procesos mentales para la elección de los consumidores, y su vez llevando a estos al comportamiento de fidelidad respecto al club deportivo de su elección; dicha elección puede depender de diversas variables, tomadas tres importantes en esta investigación como son el tiempo inscrito en la institución deportiva privada, el género y la edad de los consumidores.

Como nos mostraba Carvajal (2015); Fernández et al (2014); García A. (2014); García-Fernández (2017); Chen y Queste (2006), los cuales alegan que la fidelización se desglosa por tener en los clubes una buena calidad del servicio brindado a los consumidores y a su vez trae beneficios económicos a las entidades

privadas, siendo esto un dato importante, dado que entre más tiempo elija la institución reduciría gastos.

Como nos demuestran los datos las instituciones no dieron los resultados del tiempo inscrito deseado, no responden positivamente dando un nivel de significancia bajo con  $F=0.610$ ; en ese mismo contexto observamos que la variable respecto a la edad tampoco se observa un nivel de significancia positivo obteniendo  $F=1.800$ , pero no deseado.

Por lo contrario, los datos relevantes y significativos respecto a la fidelidad en dentro de la variable de género, marcando un nivel de significancia de  $F=5.340$ .

Aunado a esto, el género femenino destaca los valores en la variable fidelidad en las entidades deportivas del sector privado percibiendo en demasía respecto a la fidelidad encontrada por el género masculino, concordando con investigaciones como las de García, et al. (2013); Fernández et al. (2014); García, A. (2014), de los cuales mencionan que las mujeres son las que perciben mucho mejor la calidad del servicio y, por lo tanto, la reelección de la institución sobre otra.

Por consiguiente, los datos que hemos obtenidos evidencian que, dentro de este apartado, la variable fidelidad es baja respecto a lo considerado con respecto a las variables como son la edad y el tiempo de permanencia; por otro lado, los datos mostrados solo son significativos es el género femenino, exponiendo que las mujeres toman las decisiones más intuitivo a sus necesidades y con una agudeza en el servicio que cubre todas estas.

Contrario a las variables del tiempo inscrito en la entidad deportiva y las edades, haciendo visible son factores que no contribuyen significativamente dentro de esta investigación, probando como factores intrascendentes para una continua la elección de la institución.

asimismo, la fidelidad con los grupos de edad, muestran una preocupación existente en los datos hallados, dado que el porcentaje de elección y reelección de la institución es deficiente, planteando una hipótesis en un encarecimiento de programas o actividades considerados para los diversos grupos de edad.

Sugiriendo con esto a las entidades deportivas privadas la consideración para una mejora con la fidelidad, respecto a los datos obtenidos en el estudio, el interés por comprender y mejorar de manera constante de las necesidades exigidas de los diversos rangos de edad, de los cuales se podría llegar alcanzaría un aumento considerable de los consumidores y así con ello, el tiempo de permanencia en los centros deportivos privados sea mejor.

Aunado a esto, en nuestro cuarto objetivo observamos los motivos principales hacia la práctica deportiva en un centro deportivo privado, teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores no son atletas de elite, debido a que la mayoría de las actividades son consideradas como ocio.

De este modo, los datos obtenidos en la muestra general de los cuales se mencionan los motivos con mayores frecuencias de elección en los consumidores, los cuales nos demuestran que los tres principales motivos de la práctica deportiva en entidades deportivas del sector privado las cuales son la primera “por diversión” con una frecuencia de 255 consumidores, el segundo motivo de realización deportiva es por “salud” obteniendo un resultado de 166 y por último “gusto por el deporte”.

Obteniendo datos similares dentro del sector privado con autores como Blázquez y Feu (2012) y Quesada y Gómez-Lopez (2017), los cuales mencionan una mayor valoración en la motivación a la práctica como los son, la diversión/entretenimiento, las relaciones sociales dentro del club y por obtener una buena salud.

Por otro lado, al realizar un análisis en cada grupo de edad nos muestra de manera eficiente, las modificaciones que se pueden realizar en los servicios brindados; localizando los principales motivos entre cada rango de edad.

Agregando a lo anterior, la elección de los once motivos de la práctica deportiva respecto a los diez grupos de edad, nos indica los motivos predominantes respecto a cada grupo de edad y con ello distinguir los requisitos de cada uno de estos para tomarlo en cuenta y mejorar los servicios que se ofrecen.

En primer lugar, los datos obtenidos respecto al ítem uno el cual menciona el motivo de práctica respecto para estar en forma, tomando en cuenta también la escala de

valor dado como poco motivador hasta muy motivador; los datos arrojados mencionan que los que los mejores valorados son entre las edades de 18 a 38 años. Los cuales los rangos con un amplio valor en las edades es el de la clase de 18 a 24 años, dando una valoración desde “Poco motivador”; diverso en el rango de edad entre los 25 y 38 con un distinto rango de valorización respecto a la escala nivel siendo el valor menor en “Ocasionalmente motivador”, indicando que estas edades tienen un rango en la escala de motivo.

En segundo lugar, observamos el motivo de práctica deportiva basado por diversión o por entretenimiento, los datos arrojados observamos que la diversidad las edades con una mayor motivación respecto a ingresar a las instituciones son las edades entre 60 a 66 años, de los cuales indican una mayor participación en situaciones fuera de lo competitivo.

En tercer lugar, observamos que dentro del ítem de por motivos de salud, la cual resalta de manera global de los resultados, se observa que las edades con una mayor tendencia a la actividad física son entre los 67 a los 73 años, los cuales son relevantes como lo mencionado por Cashdan (1998); García et al. (2013); Feu (2012) y Quesada y Gómez-Lopez (2017), de los cuales resaltan que la preocupación dentro del consumidor por obtener un beneficio basado en su estilo de vida saludable, y mejoramiento en su calidad de vida como adulto mayor.

Por otro lado, se percibe que otro motivo de práctica con una mayor tendencia fue para relajarme, en donde las edades de entre los 67 a más de 81 años, de los cuales obtuvieron un resultado mayor respecto a los otros grupos de edad, llegando a deducir lo anteriormente mencionado, entre mayor sea la edad del consumidor, el factor “cambio de estilo de vida estresante” a un motivo que se debe tomar en cuenta en las instituciones deportivas privadas.

A su vez, el ítem relacionado con un gusto por el deporte, los resultados arrojados muestran que las edades de 67 a 73 años, son los que son altamente motivados por un gusto deportivo.

Mientras tanto, el grupo de edad con una mayor motivación respecto a un motivo de práctica deportiva son los adultos mayores de 81 años, los cuales la situación de “relacionarme con gente” altamente motivador para ellos.

Por otro lado, el ítem de superación personal se observa que los que están altamente motivados por algún factor interno, y simultáneamente dentro de la escala con altamente motivador, donde los rangos de edad de sobresalientes son más de 81 años y entre 74 a 80 años, por último, pero notable en el rango de edad de 25 a 31, los cuales la escala seleccionada la motivación constante fue es media-superior respecto a una superación personal.

Dentro del ítem “Porque me gusta competir”, se puede observar una tendencia entre las edades medias, como son las de 32 a 38 años, 46 a 52 y 53 a 59, observando con esto que las edades donde aún los motivos de práctica con más importancia dentro de estos rangos de edad son actividades o deportes, donde el usuario puede llegar a destacar sobre otros o bien una constante superación personal implícita en la competencia.

A su vez, el ítem “Por mi profesión” se observan rangos de edad variados los cuales destacan los rangos de edad entre los 53 a 59, seguido por los rangos de edad de más de 81 y por último entre los 32 a 38, acentuando que los motivos de práctica entre estos rangos de edad basados en relaciones basados en negocios.

Por último, el ítem de otros motivos por los cual se realiza una práctica deportiva, se observa que también sobresalen las edades con más de 81 años.

Por consiguiente, se observa un patrón constante de las edades mayores a los 60 con una motivación respecto a la actividad física por motivos de salud, tomando en cuenta estos puntos las entidades deportivas deberían poner énfasis, en analizar de una manera más astuto respecto a los datos obtenidos, dado que se podrían a obtener mejor resultados hacia lo deseado que es la permanencia de diversos grupos de edad y de consumidores.

Pero también, también no perder a los consumidores nuevos, con actividades que puedan llegar a interesarse en una constancia en el club deportivo, que puedan

sobresalir, dado que los resultados que se obtuvieron solo el único ítem con una valoración óptima respecto a los motivos de practica en los rangos de edad de 18 a 24 solo seleccionaron para estar en forma; llevando a las instituciones a tomar la situación de modo intuitivo, para generar más consumidores dentro de estos rango y también obteniendo una visión de consumidores de largo plazo.

Por consiguiente, se ha logro determinar diversos motivos de práctica en las entidades deportivas privadas, conociendo con un mejor panorama respecto a la satisfacción del cliente, por añadidura al diversificar cada rango de edad nos ha hecho comprender con una manera extensa para lograr mejorar el motivo de continuar eligiendo esa institución.

Aunque en general todos los datos de los consumidores nos han permitido saber que su principal motivo es lograr una vida más saludable, se puede lograr extraer que es lo que pueden realizar cada uno de las instituciones para que ciertas edades sigan motivándose a continuar su vida deportiva en ese centro, y a su vez generar más motivos hacia la práctica deportiva logrando mejorar la continua elección en los centros deportivos.

También se puede recuperar que las edades pueden determinar información precisa respecto a sus deseos o necesidades basados en sus expectativas, apoyado en la práctica deportiva, es por ello que al observar las edades con un rango menor de edad pueden seleccionar con una mayor elección respecto a cómo se percibe internamente por una autoestima menor o un crecimiento interno, para seguir avanzando y no por una moda.

Por otro lado, se puede observar que los motivos de práctica o la realización de la actividad física en los rangos mayores a la edad media, se puede liberar que el nivel de madurez y prioridades de estos consumidores es más específico, manifestando con esto que la sociedad en entidades deportivas privadas con un nivel socio-económico mayor, así como la educación pueden ser parte importante basado en sus expectativas como también lo mencionaba Narváez en el 2014.

# CAPITULO V

## Conclusión

## Capítulo V. Conclusión

### Conclusión

Se tiene el conocimiento que la intención de cada una de las investigaciones que se realizan tiene un fin en la contribución de creación y solución de diversas carencias dentro de la literatura.

Al enfocarnos a estudios relacionados con el sector deportivo privado, se observa una de las carencias principales la cual es la personalización en cada uno de los consumidores dentro de las instituciones privadas; es por ello que, complementar este faltante dentro de la literatura aportar y complementar información relevante para la mejora en el servicio que se brinda en cada una de estas instituciones.

Por lo tanto, la información recabada en esta investigación nos permitió ampliar el panorama, por lo tanto, algunos aspectos a resaltar son:

- Las instituciones deportivas privadas deben plantearse nuevos retos para realizar cambios que les permitan ser competitivos y permanecer dentro de la competencia en el sector privado.
- Las instituciones deportivas del sector privado deben implementar procedimientos y criterios internos que llenen los vacíos en el servicio de calidad para conseguir el aumento del prestigio que se desea entre los consumidores.
- Persiste el enfoque dentro del sector privado en “ganancias instantáneas” y no “ganancia a largo plazo”, demostrándose en el tiempo de permanencia en las entidades deportivas, el cual, internamente se perjudica perdiendo consumidores de largo plazo.
- Dentro de las instituciones deportivas del sector privado existe un número mayor de consumidores con una educación media-superior, por lo tanto, comprender las exigencias y necesidades de consumidores rigurosos mejoraría la perspectiva de la calidad y creando consumidores fieles.

- Los consumidores en instituciones deportivas privadas tienen a estimar con mayor claridad la búsqueda de costo-beneficio.
- La creación de nuevos procedimientos y criterios con una orientación mayor al género femenino aportaría la valoración en la calidad dentro de las instituciones deportivas.
- Determinar la posibilidad de generar más ganancias basándose en valores como es la edad, para la creación de programas y servicios de interés para cada uno de los rangos, y con ello el logro de consumidores potencialmente fieles a la institución.
- Entender las necesidades y motivos de la práctica deportiva, muestran relevancia para el correcto proceso de elección de actividades o programas que se desean ofrecer.
- El consumidor debe considerarse el factor más importante, ya que este ejerce su capacidad de decisión al momento de elegir y permanecer en una institución deportiva del sector privado.
- Los gestores deportivos deben tener claro que la relación calidad-fidelidad está plasmada al coaccionar con los consumidores para la obtención de un beneficio recíproco.
- La entidad en el sector deportivo debe empezar a desarrollar acciones que hagan partícipes a sus consumidores para lograr el éxito deseado de la institución sobre otra.
- Los gestores deportivos deben ser más rigurosos en el aspecto de determinación en la personalización de cada uno de los consumidores para obtener costo-beneficios en las instituciones deportivas del sector privado.

Se determinó que, el perfil del consumidor dentro de instituciones deportivas privadas, lograría guiar al gestor deportivo a realizar mejoras en el servicio brindado y con ello, la retención de estos a través de la delimitación de variables como la edad, el género, nivel escolar, estado civil; así como las necesidades del consumidor como lo son los motivos de práctica deportiva obteniendo beneficios.

Como conclusión, el perfil del consumidor en instituciones deportivas del sector privado está compuesto principalmente por el género masculino, con un rango de edad de 39 a 45 años, el nivel educativo mayor frecuencia fue el nivel licenciatura y con un estado civil de casado, a su vez las necesidades respecto a la calidad como costo-beneficio, la eficacia y eficiencia, así como, los programas ofrecidos, así mismo los motivos que fueron destacadas son la asistencia a la institución deportiva por diversión, por mantener una buena salud y el gusto por el deporte.

## 5.1 Futuras líneas de investigación

Como sabemos esta investigación como diversas investigaciones, presentan diferentes limitaciones o escasez en los estudios relacionados en el ámbito deportivo privado.

Es por ello, que conocer de manera más específica al sector deportivo en México respecto y las carencias de investigación correspondientes a la administración deportiva privada; asociando las academias, así como las instituciones deportivas del sector privado, aportarían con mayor eficiencia y eficacia a este sector deportivo, y contrarrestar pérdidas de la población que busca un servicio de calidad.

Con la investigación realizada se encontraron aspectos que podrían ser potencialmente de interés o complementarios para trabajos futuros y logrando planificar objetivos de investigaciones posteriores, como lo son:

- Analizar el costo-beneficio realizado por los consumidores de entidades deportivas privadas.
- Realizar un estudio longitudinal respecto a la valoración del servicio brindado al consumidor en entidades deportivas del sector privado.
- Comparación de las perspectivas que tiene el personal y el consumidor, respecto a las necesidades de ambos dentro de las instituciones deportivas privadas.

## Referencias

- Ábalo Piñeiro, J., Mallou, J. V., & Boubeta, A. R. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737.
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). Customer retention management: A reflection of theory and practice. *Marketing intelligence & planning*.
- Akitoby, B., Schwartz, G., & Hemming, R. (2007). Inversión pública y asociaciones público-privadas. In *Inversión pública y asociaciones público-privadas*. International Monetary Fund.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4(1), 40-50.
- Álvarez, E. F., López, J. C., Gómez, V., Mesa, J. B., & Martínez, H. A. (2017). Influencia de la motivación y del flow disposicional sobre la intención de realizar actividad físico-deportiva en adolescentes de cuatro países. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (31), 46-51.
- Aragón, P. (1991). Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas. *Málaga: UNISPORT. Junta de Andalucía*.

- Argyriades, D. (2003). Los valores del sector público y la supuesta supremacía administrativa del sector privado. *Revista venezolana de Gerencia*, 8(24), 547-557.
- Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V., & García-García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 99-110.
- Armada Ros, E. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el Servicio Municipal de Deportes: percepción, análisis y evolución. *Proyecto de investigación*.
- Audrey, M. (2001). Profiling the chief customer officer. *CRM magazine*.
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Balague, G. (1999). Understanding identity, value, and meaning when working with elite athletes. *The Sport Psychologist*, 13(1), 89-98.
- Ballester, M. E. D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).
- Barbieri, K. (1996). Economic interdependence: A path to peace or a source of interstate conflict? *Journal of Peace Research*, 33(1), 29-49.
- Bastidas-Delgado, O., & Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. *CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social*, 1(1), 1-27.
- Bedia, A. M. S., & Fernández, M. C. L. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 2). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 16-35.
- Bernal-García, A., García-Fernández, J., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, R., & Nuviala-Nuviala, A. (2018). Intenciones de comportamiento de los usuarios de servicios deportivos en función de las variables sociodemográficas. *Rev. Mex. Psicol*, 35, 63-71.
- Billón Currás, M. (2002). Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar. *Encuentros multidisciplinares*.
- Blanco, J. E., Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. In *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Blázquez Manzano, A., & Feu Molina, S. (2012). Motivos de inscripción, permanencia y satisfacción en un programa de actividad física de mantenimiento para mujeres mayores. *Cuadernos de psicología del deporte*, 12(1), 79-92.
- Booth, M. L., Owen, N., Bauman, A., Clavisi, O., & Leslie, E. (2000). Social–cognitive and perceived environment influences associated with physical activity in older Australians. *Preventive medicine*, 31(1), 15-22.
- Borrastero, C. (2013). Intervención estatal, transformaciones en los vínculos con el sector privado y crecimiento económico sectorial. El caso del sector de Software y Servicios Informáticos de la ciudad de Córdoba, 2000-2010. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, (8), 2-3.
- Borrastero, C. (2013b). Intervención estatal, transformaciones en los vínculos con el sector privado y crecimiento económico sectorial. El caso del sector de Software y Servicios Informáticos de la ciudad de Córdoba, 2000-2010. *H-*

*industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, (8), 4-5.

- Borrie, W. T., & Birzell, R. M. (2001). Approaches to measuring quality of the wilderness experience. In *Visitor use density and wilderness experience: Proceedings* (pp. 29-38). RMRS-P-20.
- Boshoff, C. (2007). Understanding service recovery satisfaction from a service encounter perspective: A pilot study. *South African Journal of Business Management*, 38(2), 41-51.
- Boubeta, A. R., Veiga, L. L., & Mallou, J. V. (2009a). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología Annals of Psychology*, 25(1), 134-141.
- Boubeta, J. R., Mallou, J. V., Boubeta, A. R., & Deus, E. R. (2009). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. (Modelling and Measuring Perceived Quality in Sports Centres: QSport-10 scale). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi: 10.5232/ricyde, 6(18), 57-73.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2013). *Hospitality marketing*. Routledge.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3. 34.18334.
- Brown, S. W., Webster, F. E., Steenkamp, J. B. E., Wilkie, W. L., Sheth, J. N., Sisodia, R. S., ... & Staelin, R. (2005). Marketing renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69(4), 1-25.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. DOI: 10.23857/pc.v3i8.683.

- Calabuig, F., Burrillo, P., Crespo, J., y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo satisfacción. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Carbonell, J. R. H., & Díaz, M. Á. G. (2012). El endeudamiento de las Comunidades Autónomas: límites y problemas en el contexto de la crisis económica. *Revista d'estudis autonòmics i federals*, (15), 124-163.
- Carvajal Zaera, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/32762/>
- Cashdan, E. (1998). Are men more competitive than women?. *British Journal of Social Psychology*, 37(2), 213-229.
- Celma, J., & i Giménez, J. C. (2004). *ABC del gestor deportivo* (Vol. 650). Inde.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online information review*.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport management review*, 3(1), 1-22.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services marketing*.
- Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación. 2-4.
- Cloninger, S. C. (2002a). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación. 5-6.
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007a). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007b). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007c). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 70-73.

- Corcuera, M. C. R. O., & Monografía, A. E. C. A. (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Cornelius, A. (1995). The relationship between athletic identity, peer and faculty socialization, and college student development. *Journal of College Student Development*.
- Covell, D., & Walker, S. (2021). *Managing intercollegiate athletics*. Routledge.
- Crissien, B., Cortés, O. F., & Sandoval, M. (2010). Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá DC. *Revista EAN*, (68), 134-153.
- Dabène, O. (2000). *América Latina en el siglo XX* (Vol. 1). Madrid: Editorial Síntesis.
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). What do intention scales measure?. *The Journal of General Psychology*, 119(4), 391-407.
- Dawson, C. P., & Watson, A. E. (2000). Measures of wilderness trip satisfaction and user perceptions of crowding. In *USDA Forest Service Proceedings (RMRS-P-15-VOL-4)* (pp. 93-98).
- de Deportes, C. S. (Ed.). (2010). *Plan integral para la actividad física y el deporte: A+ D*. Consejo Superior de Deportes.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Dorado Suárez, A., & Gallardo Guerrero, L. (2005). *La logística del deporte a través de la calidad: España*: Inde publicaciones.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDEref*, (2), 107-110.
- Elasri Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.

- Elasri Ejjaberi, A. (2018b). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.117.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. *Dialnet Unirioja. Es, 10*, 189-201.
- Evans, P. (1998). Alternativas al Estado desarrollista. Lecciones de la crisis de Asia Oriental. *Nueva Sociedad, 155*, 142-156.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research, 30(2)*, 10-16.
- Fernández, J. G. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica, 21(2)*.
- Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica, 21(2)*, 123-130.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management, 24(1)*, 83-105.
- Ferrando, M. G. (2001). *Los españoles y el deporte: practicas y comportamientos en la última década del siglo XX:(encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000)*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes.
- Ferrando, M. G., & Goig, R. L. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. CIS.

- Foucault, M., Varela, J., & Álvarez-Uría, F. (1991). La angustia de juzgar: debate sobre la pena de muerte. *Saber y verdad*, 107-126.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.
- Gadea Cavazos, E. A. (2019). *Evaluación de la calidad total de la UANL Caso: cultura física y salud en el nivel medio superior* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad* (Vol. 657). Inde.
- García Fernández, J., & Pires Vega, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física*, 17 (1), 103-106.
- García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Bernal García, A., & Vélez Colón, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sportk*, Vol. 5, nº 1 (2016) Supl.
- García Ferrando, M., & Llopis Goig, R. (2017). *La popularización del deporte en España: encuestas de hábitos deportivos 1980-2015* (Vol. 50). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Naveira, A. (2010). Diferencias individuales en Estilos de Personalidad y rendimiento en deportistas. *Ene*, (16), 04.
- García, A. B. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- García, C. G., & de Marcos, M. F. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100.

- García, C. G., & de Marcos, M. F. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100.
- García, J. A. M., & Caro, L. M. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de psicología del deporte*, 19(1), 41-58.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). Influence of perceived service quality on loyalty among elderly users of public fitness centres. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013a). Influence of perceived service quality on loyalty among elderly users of public fitness centres. *Escritos de Psicología*, 6(2), 28-32.
- García, J., Sañudo, B., Martín, D., & Cepeda, G. (2011). Perfil del usuario mayor en centros de fitness privados. In *Trabajo presentado en el 4º Congreso Internacional de Actividad Físico Deportiva para Mayores, Marzo, Málaga*.
- García, N. M. (2016). Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios (Doctoral dissertation, Universitat de València). 109.
- García, N. M. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios* (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- García, N. M. (2016a). *Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios* (Doctoral dissertation, Universitat de València). 33.
- García, N. M. (2016b). Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios (Doctoral dissertation, Universitat de València). 111.

- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 17-22.
- García-Pascual, F., Pérez-Campos, C., García Sánchez, J., Soto-Rubio, A., & Aguado Berenguer, S. (2021a). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. Linear Models vs Qualitative Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(16),8-11, 8995.
- Garoupa, N., Gili, M., & Gómez-Pomar, F. (2012). Political influence and career judges: an empirical analysis of administrative review by the Spanish Supreme Court. *Journal of Empirical Legal Studies*, 9(4), 795-826.
- George, S., & Mallery, L. (2003). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 3(16), 3-9.
- Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial marketing management*, 37(8), 921-939.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 189-203.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez, A., & Núñez, J. (2011). El gestor del deporte: características, funciones y tendencias de futuro. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 5-30.
- Gómez, C. R. A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos

- públicos gestionados por Logroño Deporte (Doctoral dissertation, Universidad de La Rioja).
- González, P., Peiró, J. M., & Bravo, M. J. (1996). Calidad de vida laboral. *Tratado de psicología del trabajo*, 2, 161-186.
- Graefe, A., Titre, J., & Absher, J. (1999). US Army Corps of Engineers Recreational Customer Satisfaction Survey. *Eleven-report series submitted to US Army Corps of Engineers, Waterways Experiment Station, Vicksburg, MS.*
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2014). Introduction to the t statistic. *Essentials of statistics for the behavioral sciences*, 8, 252.
- Grimaldi-Puyana, M., & Sanchez-Oliver, A. J. (2017). Evolución en rentabilidad financiera y endeudamiento según tamaño de organizaciones de gestión de instalaciones deportivas de ocio no competitivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 46-56.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector. Helsinkis, Swedish School of Economics* (Vol. 8). Research report 0357-5764.
- Grönroos, C. y Gummesson, E. (1987). "Quality of products and services- a tentative synthesis between two models", Paper presented at the American Marketing Association's Sixth Annual Services Marketing Conference.
- Grönroos, C. (1988). "New competition of the service economy", *International Journal of Operations Product Management*, (8), pp. 9-19.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guerrero, L. G. (2006). La gestión pública en las organizaciones deportivas. In *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas* (pp. 93-102). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Guerrero, O. (2004). Gerencia pública: una aproximación plural. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, DF.*
- Gummesson, E. (1978). "Toward a Theory of Professional Services Marketing", *Industrial Marketing Management*, vol. 7 (2), pp. 89-95.
- Hernández, R. A. (1999). *Dirección gestión y administración de las organizaciones deportivas.*
- Hernández, R. A. (2005). *Gestión y Administración de las organizaciones Deportivas* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- Hughes, C. (1998). Finding your marbles: Does preschoolers' strategic behavior predict later understanding of mind?. *Developmental psychology*, 34(6), 1326.
- Ibeas González, C. L. (2013). Plan de mejora en la organización y planificación de una empresa dedicada a las tecnologías de la información.
- Jauregui, R. G. N., Enríquez, M. D. C. Z., Uribe, R. M., & Valenzuela, M. C. S. (2018). Modelo gerencial para potenciar la práctica deportiva y recreativa. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (420), 25-38.
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability*, 13(11), 6414. <https://doi.org/10.3390/su13116414>.

- Jinga, G. (2015). Strategic management in sports organizations. *Marathon*, 7(1), 97-106.
- Jordán, O. R. C. (2006). El carácter problemático del aprendizaje de los valores en el deporte. In *Juego y deporte en el ámbito escolar: aspectos curriculares y actuaciones prácticas* (pp. 157-180). Ministerio de Educación y Ciencia.
- Juan San Valero, L. E. (2018a). Implantación de un modelo basado en" momentos de la verdad (MOT) para la gestión de la satisfacción del cliente. Una aplicación en una empresa de servicios de ciberseguridad,9-12.
- Juan San Valero, L. E. (2018b). Implantación de un modelo basado en" momentos de la verdad (MOT) para la gestión de la satisfacción del cliente. Una aplicación en una empresa de servicios de ciberseguridad,12.
- Juan, F. R., López, M. M. G., Montes, E. G., Valenzuela, A. V., & Sánchez, E. D. L. C. (2009). Adultos mayores y sus motivos para la práctica físico-deportiva. *Revista Mexicana de Psicología*, 26(1), 61-69.
- Juárez, A. G. (2004). El consumo como emoción: Rasgos afectivos de la sociedad de consumo. In *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 181-218). Editorial UOC.
- Juliá, M. (2002). Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, K., & Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
- Kim, M., & Trail, G. T. (2010). The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*, 13(3), 225-234.

- Kotler, P. (2001b). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Landa, M. I. (2016). Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38, 18-25.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and customer: managing design and coordination of services. *Academy of management review*, 14(2), 213-233.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1989). *El cliente es la clave: cómo lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente*. Diaz de santos.
- Li, X., & Vogelsong, H. (2003, April). An examination of satisfaction variables and indicators at a first-time festival. In *2003 Northeastern Recreation Research Symposium* (440-446).
- Llorens Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. M. (2000). Conceptos basicos y filosofia de la calidad total. *Llorens Montes FJ y Fuentes Fuentes MM Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid. Piramide SA, 37-50.
- Lopez Crespo, L. S. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros.
- Lopez Sanchez, G. F. (2016). Management and Economics of Sport. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 101-101.

- López, M. M. J., González, V. E., & Muñoz, D. P. (2014). La lealtad del consumidor en términos de calidad y satisfacción: análisis empírico en el sector de la banca online. *Prosperitas*, 1(1), 57-67.
- Luna-Arocas, R., & Li-Ping Tang, T. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.
- Maldonado, J. (2015). Cultura de servicio al cliente. *Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente>*.
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.
- Marmol, A., Castrillón, F. J. O., & de Baranda, P. S. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2). 85-91.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, R. M. V. (2004). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*. ESIC Editorial.
- Martínez-Tur, V., Sillo, J. M. P., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis.

- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., & Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 281-285.
- Matić, R., Maksimović, N., Maksimović, B., Popović, S., Opsenica, S., & Tovilović, S. (2017). Quality of services in fitness centres: importance of physical support and assisting staff. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(3), 67-78.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Mendoza Constante, L. Y., & Loo Morán, Á. K. (2014). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica "Recreación y Entretenimiento" en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Introducing Travel and Tourism. *The Meaning of Marketing in Travel and Tourism*.
- Mokate, K., & Saavedra, J. J. (2006). Gerencia social: un enfoque integral para la gestión de políticas y programas sociales. *Instituto Interamericano para el desarrollo social (INDES). Departamento de Integración y Programas Regionales. Washington, DC: INDES Working paper series*.
- Molina-García, J., & Castillo, I. (2009). Pensamiento sobre la gestión deportiva pública: un estudio cualitativo con universitarios valencianos. *Actividad física y deporte: ciencia y profesión*, 10, 13-24.
- Molina-García, J., & Castillo, I. (2009a). Pensamiento sobre la gestión deportiva pública: un estudio cualitativo con universitarios valencianos. *Actividad física y deporte: ciencia y profesión*, 10, 15.

- Molina-García, J., & Castillo, I. (2009b). Pensamiento sobre la gestión deportiva pública: un estudio cualitativo con universitarios valencianos. *Actividad física y deporte: ciencia y profesión*, 10, 16.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2).
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2), 137-150.
- Morales Sánchez, V., & Gálvez Ruiz, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147–154. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/cpd/article/view/133941>
- Morales Sánchez, V., & Gálvez Ruiz, P. (2011a). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 148. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/cpd/article/view/133941>
- Moreno, F. C., García, N. M., & Pomar, J. N. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Moreno, F. C., Gómez, J. M., & Hervàs, J. C. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (18), 66-70.
- Moreno, F. C., Pardo, I. Q., & Gómez, J. M. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos.(The perception of service quality in sport

- services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi: 10.5232/ricyde, 4(10), 25-43.
- Moreno, J. B., María, P. G. A., Antonio, R. C. J., Pilar, S. S., & Beatriz, R. L. (2012a). *Psicología de la personalidad*. Editorial UNED.
- Muñoz, E. P. G., & Blanco-Sánchez, M. (2022). Tres ejes de análisis en la incorporación de la perspectiva de género en los estudios sociodemográficos sobre el trabajo urbano en México. *Papeles de población*, 4(15), 73-94.
- Murayama, T., & Sekiya, H. (2015). Factors related to choking under pressure in sports and the relationships among them. *International Journal of Sport and Health Science*, 201416.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nardi, M., i Pinasa, V. G., & Ferrand, A. C. (2012). *Marketing en el Fitness*. Editorial Paidotribo México.
- Narváez Viteri, J. P. (2014). Identidad deportiva de la sociedad uyumbichense: revista del Club Social, Cultural y Deportivo Chile.
- Newman, P. B. (1998). *The human dimensions of the wilderness experience in the High Peaks Wilderness Area*. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.
- Nuviala Nuviala, A., & Casajús Mallén, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres: El caso de la provincia de Huelva.
- Nuviala Nuviala, A., GARCÍA-FerNÁNdez, J., Bernal-García, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., & Pérez-Ordás, R. (2014a). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 1071-1082.

Nuviala Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2014c). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (25),91-93. ISSN: 1579-1726. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345732291019>

Nuviala, A. N., Fajardo, J. A. T., Llopis, J. I., & Miguel, D. F. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (14), 10-16.

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1.), 94-103.

Nuviala, R. N. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía* (Doctoral dissertation, Universidad Pablo de Olavide).

Nuviala, R. N., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Fajardo, J. A. T., & Nuviala, A. N. (2014b). Segmentación de usuarios de servicios deportivos (Segmentation of sport services users). *Retos*, 25, 90-94.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.

Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 31-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.y Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using and extended service quality model, *Human Resource Management*, vol. 30 (3), pp. 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Parkhouse, B. L., & Ulrich, D. O. (1979). Sport management as a potential cross-discipline: A paradigm for theoretical development, scientific inquiry, and professional application. *Quest*, 31(2), 264-276.
- Parra, J. M. A. (2018). *Psicología del Deporte Vol 27, nº 2, 2018: Revista de Psicología del Deporte* (Vol. 272). Universidad Almería.
- Pascual, F. G., Jiménez, M. A., & García, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados: Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (38), 16-19.
- Pascual, F., Merchán, S., Gómez, M., & Fajardo, E. (2016). El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 6, 99-111.

- Patron, M. (2002). If database marketing was so good, why is CRM so bad?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(2), 102-103.
- Peiró, J. M., Ramos, J., & González, P. (1993). Análisis funcional del puesto de gerente de instalaciones deportivas. *Revista de psicología del deporte*, 2(2), 0005-32.
- Peiró, J. M., Ramos, J., & Martínez-Tur, V. (1995). La gestión de las organizaciones deportivas y su problemática. *Gestión de Instalaciones Deportivas Una Perspectiva Psicosocial*, 13-26.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- Pin, C., & Robinson, N. (2018). Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Piñeiro, G. (2007). La gestión deportiva local: problemática actual y tendencias de futuro. *Jornadas de gestión deportiva local organizadas por la FEMP y el Consejo Superior de Deportes*.
- Piqueras, V. Y. (1998). Hacia la gestión de calidad en la actividad turística de la Comunidad Valenciana. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, (25).
- Quesada, D., & Gómez-López, M. (2017). Perfiles motivacionales de los usuarios de un centro deportivo público. *Journal of Sport & Health Research*, 9(1).
- RAE, A. de academias de la lengua española. (2021). *Motivos*. Real Academia Española. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/motivo>.
- Raineri, A. (1998). Creencias y cambio organizacional en los sectores público y privado. *Estudios Públicos*, (70).
- Raineri, A. (1998a). Creencias y cambio organizacional en los sectores público y privado. *Estudios Públicos*, (70). 202.
- Raineri, A. (1998b). Creencias y cambio organizacional en los sectores público y privado. *Estudios Públicos*, (70). 203.

- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 32-41.
- Rautio, N., Heikkinen, E., & Ebrahim, S. (2005). Socio-economic position and its relationship to physical capacity among elderly people living in Jyväskylä, Finland: five-and ten-year follow-up studies. *Social science & medicine*, 60(11), 2405-2416.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rial, B. M. (2014). Evolución de la gestión del deporte en el territorio español: síntesis. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (26), 134-137.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. *Málaga-España. Servicios Académicos Intercontinentales SL Primera Edición Digital*.
- Rodríguez, A., & Rodríguez, J. E. (2002). O desenvolvimento deportivo no municipio de Boiro. *O deporte na mancomunidade do Barbanza*.
- Rodríguez, M., JM, M. R., & CP, M. C. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Rodríguez-Marrero, B. (2013). Gestión y marketing del servicio de actividades físico-deportiva. *PODIUM-Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 8(2), 106-114.
- Rodríguez-Marrero, B. (2013). Gestión y marketing del servicio de actividades físico-deportiva. *PODIUM-Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 8(2), 106-114.
- Romo González, J. R., & Tarango Ortiz, J. (2015). Factores sociodemográficos, educativos y tecnológicos en estadios iniciales de cibercultura en comunidades universitarias. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 101-116.

- Ruiz, V. M. S. y. P. G. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Saiz, F. J. B. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Anaya-Spain.
- Salazar, C., Margarita, C., Flores, F. R., & García, C. V. (2013). Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. *Colima, México*. Recuperado de <http://leecolima.net/agora/ca/c2/pdf/109.pdf#page=66>.
- Sánchez Márquez, E., & Raigoso Castillo, L. K. (2015). Medición de la satisfacción del usuario que participa en los juegos interempresariales de Comfamiliar Risaralda. 26-27.
- Sánchez Márquez, E., & Raigoso Castillo, L. K. (2015a). Medición de la satisfacción del usuario que participa en los juegos interempresariales de Comfamiliar Risaralda. 28-30.
- Sánchez, A., & Rebollo, S. (2000). Situación del mercado laboral actual en el ámbito de la actividad física y deportiva. *European Journal of Human Movement*, (6), 141-154.
- Sancho, J. A. M. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local* (Vol. 652). Inde, 19-20.
- Sancho, J. A. M. (2013). Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 1-19.
- Sancho, J. A. M. (2013b). Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 2.
- Sancho, J. A. M. (2013c). Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 3.

- Santesmases, M. (2001). Marketing conceptos y estrategias (4ª ed.) Madrid. España: Pirámide.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). Consumer Behavior. Upper Saddle River. J: Prentice Hall.
- Serna, H. U. M. B. E. R. T. O. (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente. Bogotá: Panamericana Ltda.
- Serrano Gómez, V. (2012). Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf.
- Serrano, J. A., & Segado, F. S. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(28), 67-76.
- Severino, C. Ñ. (2017). Gestión de la calidad de servicio revisión de modelos y propuesta de integración. *Revista médica carrionica*, 4(3).
- Sider, S. T., García, A. C., el Hierro Pinés, D., & del Castillo, J. M. (2019). Componentes de la satisfacción del cliente interno en Centros Deportivos de la comunidad de Madrid. Su influencia en la gestión. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), ág-482.
- Silcox, S., & Soutar, G. N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Managing Leisure*, 14(3), 177-194.
- Sinisterra, M. M., Cruz, J. P., & Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psicología. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107.
- Spatacioli, E. (2020). Factores motivacionales relacionados con la adherencia a la práctica físico-deportiva en adolescentes de 15 a 19 años de los centros deportivos de la ciudad de Punta Alta (*Doctoral dissertation*).

- Spatacioli, E. (2020a). Factores motivacionales relacionados con la adherencia a la práctica físico-deportiva en adolescentes de 15 a 19 años de los centros deportivos de la ciudad de Punta Alta (Doctoral dissertation) 50-76.
- Suárez, A. D., & Guerrero, L. G. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, (83), 26.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International journal of service industry management*.
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1982). A holistic model of leisure counseling. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 100-116.
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia* (Vol. 6). Grupo Nelson.
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 15-26.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación.
- Valenzuela, O. D. (2015). *La administración en el deporte*. Paidotribo.
- Varela, E. M. (2015). Procesos administrativos en la fundamentación teórica de la gerencia del servicio al cliente. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 5(2), 118-131.
- Vargas, A. M. & García, T. (2013). *El servicio en Bogotá y el dilema paradigmático entre lo público y lo privado*. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10654/10516>.
- Varmus, M., Kubina, M., & Adámik, R. (2021a). Strategic Sport Management. Contributions to Management Science. 6-150.doi:10.1007/978-3-030-66733-7
- Varmus, M., Kubina, M., & Adámik, R. (2021b). Strategic Sport Management. Contributions to Management Science. 4-150.doi:10.1007/978-3-030-66733-7

- Varo, J. J., Martínez-González, M. A., de Irala-Estévez, J., Kearney, J., Gibney, M., & Martínez, J. A. (2003). Distribution and determinants of sedentary lifestyles in the European Union. *International journal of epidemiology*, 32(1), 135-142.
- Varo, J. J., Martínez-González, M. A., de Irala-Estévez, J., Kearney, J., Gibney, M., & Martínez, J. A. (2003). Distribution and determinants of sedentary lifestyles in the European Union. *International journal of epidemiology*, 32(1), 138-146.
- Vázquez, C. C., & Mesa, M. D. C. C. (2012). Motivación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla) hacia la práctica de actividad físico-deportiva. *RETOS. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (22), 57-61.
- Vivó, V. S., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *Intern. J. of Research in Marketing*, 19, 181-183.
- Weinstein, A., & Cahill, D. J. (2014). *Lifestyle market segmentation*. Routledge.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). dan Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

## Anexos

Gafete utilizado en las entidades deportivas.



## Solicitud de permiso



San Nicolás de los Garza NL., a 13 de marzo 2021

LAET. Arturo Alfredo Soto Gonzáles

Gerente General

Deportivo Club Britania Xalapa

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo, con el fin de darle a conocer el proyecto de investigación que queremos desarrollar, *El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano*. Es conocido que contemplar al usuario-a como elemento de la gestión es muy importante, actualmente una de las tendencias que ha recibido mucha atención científica, por ello, *el estudio del perfil del usuario, como sus hábitos deportivos, la valoración del servicio que se le brinda, el gasto personal que hace mensualmente en el ambiente deportivo, el género, la edad y su nivel educativo*, deben ser elementos integrales para una gestión eficaz y eficiente, así como uno de los principales objetivos de interés para las instituciones deportivas.

Ante este cambio, la gestión deportiva está realizando una búsqueda para proporcionar mejoras de los servicios que brindan las instituciones deportivas, por lo tanto, toda información que brinde el usuario es de suma importancia. Esto requiere el conocimiento y desarrollo de medidas válidas que permitan una gestión más eficiente y con un abordaje desde una perspectiva científica, rigurosa y con ello intentar, un acercamiento hacia la mejora de la *fidelidad del usuario-a*. Para ello, hemos querido evaluar mediante un instrumento *la percepción que tiene el usuario respecto al servicio que se le brinda, así como los motivos principales que los llevan a realizar sus prácticas deportivas*.

Para dicha investigación le solicitamos su apoyo, para que nos proporcione las facilidades de contactar a sus usuarios y aplicar el instrumento *perfil del consumidor de instalaciones deportivas* en su entidad deportiva.

Con el fin de hacer de su conocimiento los datos de la colaboradora del proyecto de investigación (*El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el*

*contexto mexicano*): **Patricia Anthaira Berruecos Licona.**, quien se encuentra cursando su tercer semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Esperando pueda visitar sus instalaciones a la fecha y hora establecidos en conjunto de su Departamento de Gestión Deportiva y poder hacer la aplicación del instrumento. Por otro lado, dado a la contingencia “COVID-19” del año en curso, conocemos la situación por la que se está pasando y si lo permite, como segunda opción, tener contacto con los usuarios vía correo electrónico, para poder proporcionar el cuestionario perfil del consumidor de instalaciones deportivas.

Este proyecto está dirigido por la Dra. Raquel Morquecho Sánchez, profesora e investigadora en Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por el Dr. Jerónimo García Fernández, profesor de Universidad de Sevilla.

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas-os las-os participantes. En caso requerir más información sobre esta investigación por favor no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-21-74-26-27 correo: rmorquecho7@hotmail.com o con la MC. Patricia Anthaira Berruecos Licona al 81-25-08-58-48, correo: pabel\_fefuv@hotmail.com

Agradeciendo de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes.



Dra. Raquel Morquecho Sánchez  
Directora de Tesis Doctoral



MC. Patricia A. Berruecos Licona  
Doctoranda



San Nicolás de los Garza NL., a 10 de septiembre 2021

Lic. Alberto Bertrán S.  
Gerente General  
Club Punta Tiburón

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo, con el fin de darle a conocer el proyecto de investigación que queremos desarrollar, *El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano*. Es conocido que contemplar al usuario-a como elemento de la gestión es muy importante, actualmente una de las tendencias que ha recibido mucha atención científica, por ello, *el estudio del perfil del usuario, como sus hábitos deportivos, la valoración del servicio que se le brinda, el gasto personal que hace mensualmente en el ambiente deportivo, el género, la edad y su nivel educativo*, deben ser elementos integrales para una gestión eficaz y eficiente, así como uno de los principales objetivos de interés para las instituciones deportivas.

Ante este cambio, la gestión deportiva está realizando una búsqueda para proporcionar mejoras de los servicios que brindan las instituciones deportivas, por lo tanto, toda información que brinde el usuario es de suma importancia. Esto requiere el conocimiento y desarrollo de medidas válidas que permitan una gestión más eficiente y con un abordaje desde una perspectiva científica, rigurosa y con ello intentar, un acercamiento hacia la mejora de la *fidelidad del usuario-a*. Para ello, hemos querido evaluar mediante un instrumento *la percepción que tiene el usuario respecto al servicio que se le brinda, así como los motivos principales que los llevan a realizar sus prácticas deportivas*.

Para dicha investigación le solicitamos su apoyo, para que nos proporcione las facilidades de contactar a sus usuarios y aplicar el instrumento *perfil del consumidor de instalaciones deportivas* en su entidad deportiva.

Con el fin de hacer de su conocimiento los datos de la colaboradora del proyecto de investigación (*El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano*): **Patricia Anthaira Berruecos Licona.**, quien se encuentra

cursando su tercer semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Esperando pueda visitar sus instalaciones a la fecha y hora establecidos en conjunto de su Departamento de Gestión Deportiva y poder hacer la aplicación del instrumento. Por otro lado, dado a la contingencia “COVID-19” del año en curso, conocemos la situación por la que se está pasando y si lo permite, como segunda opción, tener contacto con los usuarios vía correo electrónico, para poder proporcionar el cuestionario perfil del consumidor de instalaciones deportivas.

Este proyecto está dirigido por la Dra. Raquel Morquecho Sánchez, profesora e investigadora en Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por el Dr. Jerónimo García Fernández, profesor de Universidad de Sevilla.

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas-os las-os participantes. En caso requerir más información sobre esta investigación por favor no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-21-74-26-27 correo: rmorecho7@hotmail.com o con la MC. Patricia Anthaira Berruecos Licona al 81-25-08-58-48, correo: pabel\_fefuv@hotmail.com

Agradeciendo de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes.



Dra. Raquel Morquecho Sánchez  
Directora de Tesis Doctoral



MC. Patricia A. Berruecos Licona  
Doctoranda

San Nicolás de los Garza NL., a 20 de septiembre 2021

Gerente General

Club de Golf Villa Rica

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo, con el fin de darle a conocer el proyecto de investigación que queremos desarrollar, *El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano*. Es conocido que contemplar al usuario-a como elemento de la gestión es muy importante, actualmente una de las tendencias que ha recibido mucha atención científica, por ello, *el estudio del perfil del usuario, como sus hábitos deportivos, la valoración del servicio que se le brinda, el gasto personal que hace mensualmente en el ambiente deportivo, el género, la edad y su nivel educativo*, deben ser elementos integrales para una gestión eficaz y eficiente, así como uno de los principales objetivos de interés para las instituciones deportivas.

Ante este cambio, la gestión deportiva está realizando una búsqueda para proporcionar mejoras de los servicios que brindan las instituciones deportivas, por lo tanto, toda información que brinde el usuario es de suma importancia. Esto requiere el conocimiento y desarrollo de medidas válidas que permitan una gestión más eficiente y con un abordaje desde una perspectiva científica, rigurosa y con ello intentar, un acercamiento hacia la mejora de la *fidelidad del usuario-a*. Para ello, hemos querido evaluar mediante un instrumento *la percepción que tiene el usuario respecto al servicio que se le brinda, así como los motivos principales que los llevan a realizar sus prácticas deportivas*.

Para dicha investigación le solicitamos su apoyo, para que nos proporcione las facilidades de contactar a sus usuarios y aplicar el instrumento *perfil del consumidor de instalaciones deportivas* en su entidad deportiva.

Con el fin de hacer de su conocimiento los datos de la colaboradora del proyecto de investigación (*El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas en el contexto mexicano*): **Patricia Anthaira Berruecos Licona.**, quien se encuentra

cursando su tercer semestre del Doctorado en Ciencias de la Cultura Física, dentro de la Facultad de Organización Deportiva.

Esperando pueda visitar sus instalaciones a la fecha y hora establecidos en conjunto de su Departamento de Gestión Deportiva y poder hacer la aplicación del instrumento. Por otro lado, dado a la contingencia "COVID-19" del año en curso, conocemos la situación por la que se está pasando y si lo permite, como segunda opción, tener contacto con los usuarios vía correo electrónico, para poder proporcionar el cuestionario perfil del consumidor de instalaciones deportivas.

Este proyecto está dirigido por la Dra. Raquel Morquecho Sánchez, profesora e investigadora en Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y por el Dr. Jerónimo García Fernández, profesor de Universidad de Sevilla.

Cabe recalcar que los datos recogidos, serán utilizados únicamente para dicha investigación siendo nosotros los primeros en tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger el anonimato, la imagen y la intimidad de todas-os las-os participantes. En caso requerir más información sobre esta investigación por favor no dude en contactar con la Dra. Raquel Morquecho Sánchez al 81-21-74-26-27 correo: rmorequecho7@hotmail.com o con la MC. Patricia Anthaira Berruecos Licona al 81-25-08-58-48, correo: pabel\_fefuv@hotmail.com

Agradeciendo de antemano la atención prestada y su colaboración, quedamos a sus órdenes.



Dra. Raquel Morquecho Sánchez  
Directora de Tesis Doctoral



MC. Patricia A. Berruecos Licona  
Doctoranda

